

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS
MEDIA SOCIAIS: O CASO GALPSHARE**

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

ANTÓNIO MIGUEL DE OLIVEIRA CHAGAS

FARO
2011

ANTÓNIO MIGUEL DE OLIVEIRA CHAGAS

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientador: Doutor **João Manuel Pinto e Castro**

Data: 25 de Outubro de 2011

**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS
MEDIA SOCIAIS: O CASO GALPSHARE**

Júri:

Presidente: Doutor **Efigénio da Luz Rebelo**

Vogais:

Doutora **Marta da Conceição Soares Silva Cruz Silvério**

Doutor **Júlio da Costa Mendes**

Doutor **João Manuel Pinto e Castro**

ÍNDICE GERAL

Página

RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	x
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	11
1.2 Relevância do Tema.....	11
1.3 Objectivos Gerais e Específicos	12
1.4 Metodologia Utilizada	12
1.6 Organização do Trabalho e Resumo dos Capítulos Seguintes	12
1.7 A Comunidade <i>Online GalpShare</i>	13
Capítulo 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
2.1 Métricas de marketing	14
2.2 O marketing nos media sociais	20
2.3 Definição de estratégias nos media sociais.....	30
2.3.1 Pessoas	31
2.3.2 Objectivos	34
2.3.3 Estratégia	35
2.3.3.1 Identificação.....	35
2.3.3.2 Aproximação.....	36
2.3.3.3 Intervenção.....	38
2.3.3.4 Infiltração.....	40

2.3.3.5 Envolvimento.....	40
2.3.3.6 Auscultação.....	41
2.3.4 Ferramentas.....	42
2.4 Avaliação de estratégias nos media sociais	46
2.4.1 Audiência (medir atenção).....	47
2.4.2 Influência (medir respeito).....	49
2.4.3 Sentimento (medir emoção).....	52
2.4.4 Resposta (medir reacção).....	54
2.4.5 Medir resultados	55
 Capítulo 3. METODOLOGIA	 59
3.1 A metodologia do Estudo de Caso.....	59
3.2 Argumentos mais comuns dos críticos do Estudo de Caso	60
3.3 A recolha de dados.....	61
3.4 Etapas para a elaboração do Estudo de Caso	63
 Capítulo 4. O CASO <i>GALPSHARE</i>	 69
4.1 Situação de base.....	69
4.1.1 Actividades	69
4.1.2 O contexto socio-económico	70
4.1.3 O mercado da distribuição de produtos petrolíferos	71
4.1.4 O <i>marketing-mix</i>	74
4.2 O que é o <i>GalpShare</i>	77
4.2.1 Como funciona.....	78
4.2.3 A procura de <i>carpooling</i> em Portugal.....	78
4.3 Plano de comunicação de media social do <i>GalpShare</i>	80

4.3.1 Pessoas	81
4.3.2 Objectivos	82
4.3.3 Estratégia	85
4.3.4 Ferramentas	91
 Capítulo 5. PROPOSTA DE MÉTRICA DE AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA CAMPANHA.....	94
5.2 Impacto directo	95
5.2.1 Crescimento	96
5.2.2 Utilidade.....	96
5.2.3 Popularidade	97
5.2.4 <i>Engagement</i>	97
5.3 Impacto indirecto	98
5.3.1 Atenção	99
5.3.2 Influência	101
5.3.3 Emoção	103
Capítulo 6. CONCLUSÕES	106
6.1 Críticas	107
6.2 Sugestões para desenvolvimentos futuros	108
 BIBLIOGRAFIA	110
 ANEXOS	114

LISTA FIGURAS

	Página
Figura 2.1 O Processo de Compra (<i>Marketing Funnel</i>)	38
Figura 2.2 <i>Engagement</i> Vs Crescimento Anual de Vendas.....	43
Figura 2.3 Esquema Envolvimento Vs Canais	45
Figura 4.1 <i>Site Energiapositiva.Pt</i>	77
Figura 4.2 Boicote aos Combustíveis de 1,2 e 3 de Junho de 2008	82
Figura 4.3 Relação Entre as Expressões: “Combustíveis”, “Boicote” e “Galp”	83
Figura 4.4 Relação Entre as Expressões: “Galp”, “Repsol” e “Bp”	84
Figura 4.5 Questão: Qual a mensagem que pretendem passar com este anúncio?.....	88
Figura 4.6 Questão: Até que ponto pensa vir a aderir a esta campanha, partilhando a viatura com outros utilizadores com o mesmo destino?	89
Figura 4.7 Tendência da expressão Energia Positiva para Portugal, Em 2009	90
Figura 4.8 <i>Facebook</i> Vs <i>Hi5</i> em 2009 para Portugal	92

LISTA TABELAS

Página

Tabela 2.1 Métricas por Função de Marketing	17
Tabela 2.2 Níveis de Participação <i>Online</i> (<i>The Social Technographics Ladder</i>).....	31
Tabela 2.3 Princípio dos 90-9-1	33
Tabela 2.4 Problemas de Comunicação e as Formas de Intervenção	39
Tabela 2.5 Graus de Conectividade	49
Tabela 2.6 Serviço/ <i>Site</i> Vs Forma de Aprovação	55
Tabela 3.1 Resposta às Críticas mais comuns do Estudo de Caso.....	61
Tabela 3.2 Protocolo de Acção do Estudo de Caso	65
Tabela 3.3 Fontes de Evidências.....	66
Tabela 3.4 Teste de Qualidade do <i>Design</i> dos Estudos de Caso	67
Tabela 4.1 Número de Postos em Portugal Continental	72
Tabela 4.2 Peso Relativo dos Operadores na Venda a Retalho de Combustíveis Rodoviários na Rede, em Volume, em Portugal Continental	72
Tabela 4.3 Peso Relativo dos Operadores na Venda a Retalho de Combustíveis Rodoviários na Rede, em Valor, em Portugal Continental.....	73
Tabela 4.4 Vendas de Combustíveis entre 2007 e 2009 (Dados Provisórios).....	73
Tabela 4.5 <i>Ranking</i> de Acessos Diários.....	80
Tabela 4.6 Níveis de Participação <i>Online</i> – Espanha, Europa e EUA.....	81
Tabela 4.7 Evolução adesões ao portal Energia Positiva.....	90
Tabela 4.8 <i>Ranking</i> Eco-Status	91
Tabela 5.1 Proposta Avaliação <i>Galpshare</i> (Impacto Directo e Indirecto).....	104

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento segue para a Galp Energia, na pessoa da Sr.^a Célia Félix, pela sua disponibilidade em responder aos meus pedidos de informação.

À Sr.^a Sónia Balau e ao Dr. Carlos Pinto Pedro da Marktest pela compreensão e disponibilização de toda a informação estatística solicitada.

Ao Doutor Francesco Berrettini da Inesting pelo seu apoio e disponibilidade em responder às questões levantadas.

Finalmente, ao Prof. Doutor João Pinto e Castro pela sua orientação e apoio ao longo de todo este percurso.

RESUMO

A presente dissertação discute a avaliação da eficácia das estratégias de marketing nos media sociais. O seu principal objectivo foi recomendar métricas de marketing tendo em vista a avaliação da dinâmica de uma estratégia específica.

Para o caso a aplicar, foi seleccionada uma campanha da Galp Energia, com o nome de Energia Positiva, em que uma das iniciativas consistiu na criação de uma comunidade *online* de partilha de percursos – o *GalpShare*.

No final, a proposta foi dividida em duas partes. A primeira parte consiste na apresentação de uma proposta de avaliação do seu impacto directo, destas definiu-se um conjunto quatro indicadores: “Crescimento”, “Utilidade”, “Popularidade” e “*Engagement*”. Na segunda parte propõe-se um conjunto de três indicadores sobre o seu impacto indirecto, são estes: “Atenção”, “Influência” e “Emoção”.

ABSTRACT

This dissertation discusses the evaluation of the effectiveness of marketing strategies in social media. Its main objective was to recommend marketing metrics to assessing the dynamics of a specific strategy.

For the case to be applied, was selected a campaign of Galp Energia, with the name of “Energia Positiva”, in which one of the initiatives was the creation of an online carpooling community – the GalpShare.

In the end, the proposal was split into two parts. The first part consists of presenting a proposal to assess its direct impact, these defined a set of four indicators: “Atenção”, “Influência” and “Emoção”. The second part proposes a set of four indicators of its impact, are these: "Crescimento", "Utilidade", "Popularidade” and "Engagement".

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

A presente dissertação baseia-se na análise da condução de estratégias de marketing nos media sociais, através do seu factor mais relevante – a avaliação da sua eficácia.

Deste modo, procurou-se descrever as várias formas de auscultação dos media sociais, para que no final fosse possível apresentar uma proposta para uma campanha específica.

1.2 Relevância do Tema

Muitos autores consideram estarmos a atravessar um período de mudança no marketing. Os media sociais estão alterando o contexto competitivo e a forma como as pessoas se relacionam. Associada a novas estratégias de marketing conduzidas nos media sociais, surge a necessidade de responder aos seus resultados através de uma avaliação.

Esta necessidade de detalhe exige o recurso a mais e melhor informação por parte das empresas. No entanto, nos media sociais, a informação está disponível a ferramentas de pesquisa simples e gratuitas, e é acessível para todos. Segundo Weber (2009), os media sociais permitem uma maior amplitude de recolha de informação comparativamente aos meios tradicionais. Segundo o mesmo, a “Social Web” é inerentemente mensurável.

No entanto, um maior volume e qualidade de informação não necessariamente resultam numa maior capacidade de calcular o seu valor. Weber (2009) aponta que a dificuldade na definição de avaliação das estratégias pode ser descrita em três questões fundamentais:

- 1) O que medir;

- 2) Como medir; e
- 3) Qual a sua interpretação (quando necessária).

A resposta a estas questões centra-se na construção de uma estratégia nos media sociais. Apenas na sua definição se conseguirá focalizar a escolha de métricas em pontos fundamentais.

1.3 Objectivos Gerais e Específicos

A presente dissertação tem como objectivo a avaliação da eficácia das estratégias de marketing nos media sociais. O objectivo específico centrou-se em torno da criação de uma proposta de avaliação para uma comunidade *online* – a *GalpShare*.

1.4 Metodologia Utilizada

A metodologia utilizada foi o Estudo de Caso, uma vez que este é o método mais apropriado tendo em conta as condicionantes do objecto em estudo.

As principais limitações devem-se ao fraco volume de informação obtida e ao seu baixo nível de detalhe. Desta forma, os dados disponibilizados não permitiram acompanhar com o detalhe exigido todos os passos na implementação da campanha, tal como na condução da avaliação.

Por este motivo, a proposta teve de ser teórica, apresentando apenas as linhas de actuação mais eficazes.

1.6 Organização do Trabalho e Resumo dos Capítulos Seguintes

Tendo como base os objectivos já definidos, o trabalho estruturar-se-á em seis partes. Na primeira parte, com a introdução, delimita-se o tema, definem-se os objectivos gerais e específicos, bem como as suas limitações e motivações.

Na segunda parte, com o enquadramento teórico, pretende-se partir de conceitos gerais de métricas e objectivos de marketing para a sua aplicação ao fenómeno dos media sociais. Já dentro da temática dos media sociais pretende-se caracterizar em maior pormenor as estratégias de marketing e modelos de avaliação nos media sociais e comunidades *online*. Desta forma, esta parte dividir-se-á em dois grandes tópicos: as métricas no marketing e o marketing nos media sociais.

A terceira parte consiste na apresentação da metodologia utilizada, suas características e forma de implementação.

Na quarta parte será apresentado o caso da comunidade *online GalpShare*, em que será enquadrada a iniciativa no seu contexto sócio-económico, a sua forma de implementação e descrição do serviço, bem como pelas razões que estiveram por trás desta actuação.

Na quinta parte, apresenta-se a proposta de avaliação da eficácia da campanha em duas vertentes: a análise sobre o seu impacto directo e indirecto na dinâmica da comunidade *online*.

Por último, na conclusão resumem-se as principais considerações sobre o tema, críticas e sugestões para desenvolvimentos futuros.

1.7 A Comunidade *Online GalpShare*

Em Março de 2009, a empresa Galp Energia inaugurou o *site energiapositiva.pt*. Embora não seja a primeira vez que uma empresa demonstra uma atitude de preocupação pela protecção ambiental, a sua opção pelo recurso aos media sociais foi pioneira.

Um factor de relevância acrescida encontra-se no facto de, aparentemente, o sucesso desta iniciativa ser contrário aos objectivos de vendas da própria empresa, visto tratar-se de uma empresa líder no mercado de distribuição de produtos petrolíferos a promover o uso racional dos meios de transporte.

Entretanto a campanha gerou visibilidade e deu a conhecer a um público mais vasto o conceito de *carpooling*. Esta iniciativa estimulou a conversação sobre a poupança económica e ambiental, apresentando-se o *site* como um pólo agregador desta dinâmica.

Capítulo 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Métricas de marketing

Os *marketeers* empregam uma grande variedade de medidas para mensurar os efeitos de marketing. Para Kotler *et al.* (2006), as métricas de marketing correspondem ao conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o seu desempenho no mercado.

Outra definição de métricas de marketing pode ser apresentada por Farris *et al.* (2010) no seu livro *Marketing Metrics*:

A metric is a measuring system that quantifies a trend, dynamic, or characteristic. In virtually all disciplines, practitioners use metrics to explain phenomena, diagnose causes, share findings, and project the results of future events (Farris *et al.*, 2010: 1).

Mas para definir as principais métricas de marketing, torna-se prioritário estabelecer os seus objectivos. A inexistência de objectivos definidos potencia o risco de desperdício de recursos e descoordenação de esforços, o que leva a que no final se torne difícil apresentar um balanço dos resultados das acções tomadas. Também porque uma métrica por si só não tem valor explicativo, ou como Stern (2010) descreve, que métricas sem contexto são apenas números.

De uma forma geral, pode-se enumerar quatro grandes vantagens na melhoria da gestão das empresas através do estabelecimento de objectivos:

- 1) Focalização da atenção dos gestores;
- 2) Organização e construção de uma hierarquia de objectivos, de forma decrescente dos níveis estratégicos para os níveis práticos e operacionais. Deste modo consegue-se uma visão mais estruturada das metas a atingir, permitindo inferir objectivos particulares;
- 3) Premeia-se a responsabilização de cada elemento, no seu contexto individual e colectivo; e

- 4) A avaliação e controlo do desempenho torna-se mais simples, justa e eficaz (Castro, 2007: 144).

Em suma, as palavras-chave são: clareza da missão, *feedback* e participação.

Quanto às suas desvantagens, a fixação de objectivos pode falhar quando ocorre uma total ausência de orientações para o cumprimento da missão (o problema de como lá chegar), o risco da inflexibilidade (quando o ambiente exige uma reacção imediata), problemas de comunicação dos objectivos e resistência à mudança, podendo ainda levar ao desvio da atenção dos gestores conduzindo a uma competição interna, desaproveitando sinergias das diferentes áreas da organização.

Relativamente à sua implementação, Castro (2007) aponta duas razões para dificuldade de fixação de objectivos:

- 1) Existência de múltiplos factores, nem sempre identificáveis e que vão influenciar o resultado das vendas (factores macroeconómicos, de comportamento dos consumidores e de estratégia da empresa e concorrentes); e
- 2) Existência de resultados que só se conseguem avaliar no longo prazo (factores como a construção de imagem de marca, que constitui um processo longo e acumulativo e, por esse motivo apenas no longo prazo se consegue a avaliar).

Relativamente à comunicação, na maioria das situações os gestores não conseguem medir a eficácia das campanhas publicitárias em termos de crescimento de vendas e/ou quota de mercado.

Castro (2007), explica que, hierarquicamente, quando os objectivos de vendas não podem ser directamente aplicados, o impacto de uma determinada campanha pode ser mensurado por um determinado número de objectivos de alteração comportamentais, cuja relação causal seja fortemente relacionada com a venda, tais como a experimentação, a repetição de compra ou a intensificação do uso.

O autor expõe ainda que, quando não se consegue estabelecer objectivos de vendas e existem demasiados factores externos que dificultam a correcta ligação entre a campanha e a alteração do comportamento esperado, torna-se necessário estabelecer

objectivos intermédios. Estes, embora não sejam os mais satisfatórios para a consecução dos objectivos por vezes são os únicos viáveis.

Com o objectivo último das vendas em mente, os objectivos intermédios vão tentar deduzir à alteração de comportamento pretendido. No caso específico da comunicação, um objectivo intermédio será um efeito psicológico que se pretende que induza as percepções e atitudes do público-alvo em relação à marca. Como por exemplo: (1) Notoriedade da marca; (2) Compreensão da marca; (3) Imagem da marca; e (4) Atitude perante a marca.

Estando o objectivo de comunicação definido chega a fase de definir métricas de avaliação da campanha de marketing.

De acordo com Farris *et al.* (2010), as vantagens na definição de métricas de marketing são as seguintes:

Throughout the worlds of science, business, and government, metrics encourage rigor and objectivity. They make it possible to compare observations across regions and time periods. They facilitate understanding and collaboration (Farris *et al.*, 2010: 1).

O autor explica que o imperativo numérico representa um desafio, pelas dificuldades que comporta a escolha de métricas adequadas para o negócio. Para além disso, não existe uma métrica perfeita que defina todo um objectivo de marketing. Deste modo, o autor recomenda que os *marketers* recorram a um portefólio de métricas.

Associadas às métricas pretendidas, a disponibilidade de informação (*data*) exige uma acrescida capacidade de gestão da informação por parte das empresas.

Relativamente ao enfoque das métricas, para Kotler *et al.* (2006), muitas métricas de marketing evidenciam-se ao nível do consumidor (analisando a sua atitude e comportamento), outras orientam-se ao nível da marca (*e.g.* observando a quota de mercado) e outras guiam-se pelo preço ou lucro. Ao nível interno, muitas empresas monitorizam um conjunto de métricas, com grande enfoque na inovação.

A tabela 2.1 mostra-nos que as métricas de marketing podem ser definidas de acordo com a sua função.

Tabela 2.1 Métricas por função de marketing

Share of Hearts, Minds, and Markets
Margins and Profits
Product and Portfolio Management
Customer Profitability
Sales Force and Channel Management
Pricing Strategy
Promotion
Advertising Media and Web Metrics
Marketing and Finance

Fonte: Farris *et al.*, 2010: 5

Relativamente à função específica da promoção, o efeito de exposição sobre a notoriedade (*Awareness*) depende de se atingir objectivos de “Cobertura”, “Frequência” e “Impacto”, citando apenas os mais utilizados.

- **Cobertura** – N.º de pessoas expostas a uma mensagem durante um período de tempo específico. É mais importante quando se lançam novos produtos, novas marcas ou extensões das mesmas.
- **Frequência** – N.º de vezes dentro de um período específico que uma pessoa em média é exposta à mensagem. Torna-se mais importante quando os rivais são fortes, a mensagem é complexa ou um curto ciclo de recompra.
- **Impacto** – Valor qualitativo de uma exposição através de um dado meio.

Mas as métricas não são exclusivas na forma de medir a produtividade. Kotler *et al.* (2006) apresenta uma perspectiva diferente. Segundo o autor, existem duas abordagens complementares:

- 1) Definição de métricas de marketing; e
- 2) Modelação do *marketing-mix* de forma a estimar a relação causal ou a forma como a actividade de marketing afecta o resultado final.

O autor afirma que a modelação do *marketing-mix* vai permitir estimar os efeitos de diferentes investimentos de marketing. Os modelos analisam a informação de uma grande variedade de fontes, como dados do vendedor, do fornecedor, informação de *pricing*, media e gastos em promoção, com vista à análise específica do efeito de cada actividade de marketing.

Este aponta ainda que, embora este tipo de análise indique que parte do orçamento está a ser desperdiçado, nos mostre o seu nível de gastos óptimo e qual o seu mínimo

possível, esta torna-se pouco eficiente quando são usados diferentes elementos de marketing em simultâneo.

Associado à noção de métrica muitas vezes surge a necessidade de definir um *KPI* (*Key Indicator Performance*). Um *KPI* é um indicador (também ele uma métrica) acordado com a área executiva, que serve de guia para orientar os resultados em torno dos factores críticos de sucesso. Trata-se por tanto de uma métrica que sobressai dos objectivos definidos e por esse motivo torna-se preferível a definição de um conjunto pequeno de *KPIs* para uma melhor focalização.

Peterson (2006) descreve os *KPIs* na seguinte forma:

Key performance indicators are a response to a general organizational fear of big, ugly spreadsheets and complex applications. The big idea behind KPIs is that you're taking technical data and presenting it using business-relevant language. Key performance indicators:

- Use rates, ratios, percentages, and averages instead of raw numbers;
- Leverage tachometers and thermometers and stoplights instead of pie charts and bar graphs;
- Provide temporal context and highlight change instead of presenting tables of data;
- Drive business-critical action

The last point is the most important, that all good key performance indicators drive action (Petersen, 2006: 16).

Seguindo até à definição de métricas nos media sociais, temos a mensuração de estratégias na *Web*, as *Web metrics*. A sua definição neste contexto pode ser dada pela AMA¹ (*American Marketing Association*):

Web metrics are any of a number of measurement criteria used to evaluate the effectiveness of online marketing campaigns. Common measurements include unique visitors, page views, return visits, visit duration, conversion rate, conversion by campaign, etc. (AMA, 2010).

¹ Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S [Último acesso em 18 de Julho de 2010]

Segundo Farris *et al.* (2010), para melhor compreender o comportamento do consumidor dentro do *site* recorrem-se a um conjunto de métricas geralmente designadas de “Acesso”.

Referindo algumas das mais utilizadas temos:

- **Visitas** – Mede o número de sessões sobre o *site*;
- **Visitantes** – Mede o número de pessoas fazendo essas visitas;
- **Abandono** – Geralmente refere-se a “carrinhos de compras virtuais”. O número total de carrinhos de compras usado num determinado período é a soma do número de abandonos e o número dos que resultaram em compras completas. A taxa de abandono é a proporção do número de carrinhos de compras abandonados relativamente ao total;
- **Bounce Rate** – Fracção dos visitantes do *site* que acede apenas a uma única página.

Medindo as “Visitas” pode-se tentar saber se os utilizadores estão a aceder a várias páginas num *site*. Analisando os “Visitantes” pode-se tentar determinar o tipo de tráfego, se são visitas ocasionais ou periódicas. Relativamente ao “Abandono”, esta pode revelar debilidades na construção do *site*.

Por último, a métrica “*Bounce Rate*” (Taxa de Retorno), é frequentemente usada como um indicador de relevância local e capacidade de gerar o interesse do visitante. Exige ainda uma definição clara de quando a visita termina. Normalmente considera-se a taxa de retorno como medição das visitas quando não é possível recorrer à métrica “Visitantes”.

A medição de resultados nos media sociais segue uma estratégia própria, distanciando-se das métricas *Web* iniciais. Esta situação levou também à necessidade em definir métricas qualitativas, exigindo com isso uma nova abordagem a esta temática.

(...) But marketers and their agencies must now measure results that move well beyond reach and frequency to *engagement* (...). While engagement is trickier to measure, it includes tracking navigation paths on your Web site and comments on your blogs. It also includes measures of buzz and sentiment about your products (...) (Li *et al.*, 2008: 126).

Mas tal como no marketing tradicional, para saber que métrica escolher é prioritário definir objectivos adequados e relevantes. Weber (2009) relativamente à aplicação de métricas nos media sociais afirma o seguinte:

Before you jump on to the social web, be clear about what you would like to accomplish . . . and what measure(s) you'll use to determine your progress toward reaching your objective(s). In fact, it's important to know *exactly* what you want to measure before you build whatever it is you're going to build (Weber, 2009: 114).

2.2 O marketing nos media sociais

A definição de marketing nos media sociais revela a necessidade em construir consensos em torno desta tendência que utiliza as ferramentas sociais ou media sociais, dentro das quais se incluem as comunidades *online*, objecto do presente estudo.

Desta forma, interessa primeiramente definir alguns conceitos como: (a) Media social; (b) *Web 2.0*; (c) *User generated content*; e (d) Redes Sociais.

a) Media social

O media social (tecnologias sociais ou *social media*), corresponde à nova vaga tecnológica que se tem vindo a aperfeiçoar nos últimos anos, tal facto alterou a face da *Web* e tem contribuindo para a alteração de vários aspectos da vida – trabalho, entretenimento e aprendizagem.

Safko *et al.* (2009) define o media social como todas as actividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informações, conhecimento e opiniões usando media de conversação. Os media de conversação são aplicativos baseados na *Web* que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudio.

Por sua vez, Li *et al.* (2008) designa esta tendência de “*Groudswell*”, segundo o autor, o “*Groundswell*” representa uma tendência social na qual indivíduos utilizam tecnologia para obter tudo o que necessitam entre eles, ao invés de recorrer a instituições tradicionais como as empresas.

Com a mesma abrangência, Weber (2009) nomeia-a de *Social Web*. Segundo este, “*Social Web* representa um espaço *online* onde pessoas com interesses comuns se podem juntar para partilhar ideias, comentários e opiniões”.

Na perspectiva das empresas, Safko *et al.* (2009) define os media sociais como “uma forma de permitir conversação, representa também as formas de como a conversação pode ser introduzida e incentivada”.

Na perspectiva mais abrangente (incluindo os consumidores), Qualman (2010) define *Socialnomics*, em que o descreve como “a capacidade dos media sociais em gerar retornos exponenciais para indivíduos e empresas”. Já Safko *et al.* (2009) define o ecossistema nos media sociais como o espaço de encontro entre os agentes económicos (consumidores e empresas) e cuja alteração se tenta acompanhar. Citando o autor:

It seems as though people are living in a strange new ecosystem of innovative and highly disruptive applications. People tend to fear what they don't understand. There is a lot to learn about this complex and rapidly evolving ecosystem – the social media ecosystem (Safko *et al.*, 2009: 6).

Quanto ao marketing nos media sociais (*social media marketing*) este constitui um termo que descreve o uso de todo o tipo de ferramentas sociais tendo em vista a condução de acções de marketing. No contexto do marketing digital o media social refere-se a todo o conteúdo publicado pelos utilizadores relativo a marcas, sendo eles na sua maioria utilizadores anónimos ou não relacionados directamente com as empresas visadas.

b) Web 2.0

O termo *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* designando uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então. O termo define-se como a segunda geração de comunidades e serviços, tendo como base o uso da “*Web* como

plataforma”, envolvendo *wikis*², aplicativos baseados em *folksonomia*³, redes sociais e Tecnologia de Informação (TIs). Embora o termo tenha uma conotação de nova versão da *Web*, ela na verdade não se refere a uma mera actualização das suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma de como ela é entendida pelos utilizadores e analistas, ou seja, representa a utilização das novas funcionalidades para um novo modelo de interacções na *Internet*.

A confusão sobre a distinção entre media social e *Web 2.0* é muito frequente, como demonstra a seguinte citação de Safko *et al.* (2009):

You're not alone if you're not able to define social media and Web 2.0 quickly and with confidence. In a survey the authors conducted while writing this book, nearly 70 percent of 600-plus respondents were not especially familiar with the term social media. Again, many people think they should know what the term means, but most are not sure. About the same percentage were not completely confident in defining the term Web 2.0 (Safko *et al.*, 2009: 6).

As noções de media social e *Web 2.0* convergem sempre que despertam novas tecnologias com o objectivo principal de permitir que as comunidades se formem e interajam umas com as outras – para conversar. Safko *et al.* (2009) indica que o termo media social é o mais importante, uma vez que já se fala da *Web 3.0* (*Semantical Web*) e *Web 4.0*. A utilização sucessiva da expressão *Web 2.0* pode originar confusões de definição, pelo que se torna mais fácil falar de ferramentas de media social e aplicações.

Desta forma, para o autor a expressão *Web 2.0* torna-se um pouco desapropriada uma vez que não se refere a uma nova e melhorada versão da *Web*.

Uma das propostas para a enumeração de várias fases na *Web* foi apresentada por Weber (2009). Este descreve ao todo, um conjunto de quatro gerações da *Internet*.

² Os *Wikis* são colecções de muitas páginas interligadas e que permite qualquer utilizador consultar e editar os conteúdos. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:O_que_%C3%A9_um_Wiki. [Último acesso em 22 de Dezembro de 2010]

³ *Folksonomias* – categorizações improvisadas, baseadas inteiramente no que quer que seja que as pessoas optem por considerar significativo acerca de algumas coisa (Andersen, 2007: 172).

Segundo o mesmo, a primeira fase correspondeu ao início da *Web* (1990-1995), em que o foco era o *HTML*⁴ e a construção de *sites*.

Relativamente à segunda e terceira fase Weber (2009) expressa o seguinte:

With the advent of the browser, the second phase involved more interactivity and transactional things, search, click-throughs, and pop-ups. That phase lasted 10 years and has now given way to the third phase: the rise of the social web (Weber, 2009:14).

Na última fase, Weber (2009) apresenta a *Web* 4.0 como o futuro com acesso a mais e melhor *Rich Media*⁵ e alta definição, tornando a experiência da *Web* uma experiência mais emotiva. Designa-a como a *Emotive Web*.

Por último, o termo *Web* 2.0 foi também associado às empresas sobreviventes da crise das *dot-com* de 2000⁶, estas possuíam características comuns entre si, o que criou uma série de conceitos agrupados que as descrevem. A utilização deste termo surge por isso como sinal de distanciamento dos modelos de negócios que falharam na *Web* 1.0.

Mas uma distinção relevante será descrever as principais diferenças entre a *Web* 1.0 e 2.0, uma vez que serão essas diferenças que no final vão exigir uma nova abordagem na construção de métricas de avaliação da eficácia de uma campanha de marketing nos media sociais.

A *Web* 1.0 define-se como a *read-only web* (*Internet* de leitura), uma vez que todo o conteúdo é produzido e publicado por um especialista e posteriormente publicado para leitura dos consumidores – de forma passiva. Por oposição, a *Web* 2.0 define-se com o *read-right web*, uma vez que oferece todos os serviços e aplicações que vão permitir a co-autoria na criação de conteúdo, a colaboração e a partilha entre utilizadores. As ferramentas suportam a produção de conteúdo próprio pelos utilizadores (*User generated content*) por contraponto com a produção autoral especializada da *Web* 1.0.

⁴ Segundo a Infopédia, HTML (do inglês *HyperText Markup Language*), representa uma "linguagem" que permite a construção das páginas Web. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$html](http://www.infopedia.pt/$html). [Último acesso em 1 de Novembro de 2011]

⁵ Segundo *b-Mercator*, *Rich Media* engloba todos os formatos e tecnologias *online* que vão para além do tradicional e que permitem altos níveis de interactividade e sofisticação.

⁶ *Crash* bolsista de Março de 2000 que culminou com o fim da bolha das *dot-com* (1995-2000)

Estas diferenças vão alterar as estratégias de campanha nos media sociais uma vez que esta alteração exige a construção de métricas adicionais. As métricas de “Acesso” como *Pageviews* ou *Bounce Rates* tornam-se incompletas uma vez que a dinâmica da nova *Web*, com novas dimensões de relacionamento e interacção exigem também um acompanhamento neste domínio. Segundo palavras de Tapscott (2006): “(...) While the old Web was about Web sites, clicks, and "eyeballs," the new Web is about the communities, participation, and peering (Tapscott, 2006: 19).”

c) *User Generated Content*

Os conceitos de *Web 2.0* e *User generated content* (UGC) são constantemente associados à noção de media social pelo que, importa apresentar seguidamente a definição de UGC.

De uma forma resumida, o *User generated content* pode ser visto como a soma de todas as formas em que as pessoas usam os media sociais.

Segundo Kaplan (2009) o termo, que atingiu a popularidade em 2005, é usualmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdos media que estão disponíveis e criados pelos utilizadores finais.

O autor cita um relatório da OCDE de 2007 sob o título *Participative Web and User-Created Content*. Este relatório aponta três requerimentos básicos para o *UGC* ser considerado como tal: (1) Ser publicado e estar acessível a todos; (2) Demonstrar algum esforço criativo; e (3) Produção fora de rotinas e práticas profissionais.

A expressão *User-generated content* por vezes é também utilizada para distinguir a *Web 1.0* da nova versão, uma vez que define a principal característica que as distingue.

d) Redes Sociais (*Social Networking Sites*)

A melhor forma de descrever o que são redes sociais será através de uma definição dada pela *Wikipédia*⁷, também ela uma rede social:

A social network is a social structure made up of individuals (or organizations) called "nodes," which are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, dislike, sexual relationships, or relationships of beliefs, knowledge or prestige (*Wikipédia*, 2010).

Assim sendo, uma rede será uma representação de padrões de conexão de um grupo social. Desta forma, a estrutura é vista como um todo, nunca isolando indivíduos ou conexões.

Mas Boyd *et al.* (2007) apresenta um conjunto de características pelas quais um serviço tem de cumprir de forma a ser considerado como uma rede social: (1) Construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) Articular uma lista de utilizadores com quem pode partilhar uma conexão e; (3) Ver e pesquisar a própria lista de conexões e de outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*.

Em particular autor emprega o termo “*network*” e distingue-o de “*networking*” por duas razões: ênfase e cobertura. Segundo o mesmo, “*networking*” enfatiza uma acção de relacionamento primária, normalmente dirigida a desconhecidos e por esta não ser uma prática que a diferencie das demais formas de comunicação.

Nas suas palavras: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks (...)” (Boyd *et al.*, 2007: 2).

De forma mais concisa pode-se considerar a definição da enciclopédia Infopédia⁸ para redes sociais:

O termo "rede social", quando aplicado à *Internet*, refere-se a um tipo de *sites* que privilegia a formação de comunidades virtuais com interesses comuns, promovendo a

⁷ Definição retirada da Wikipédia. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network [Último acesso em 19 de Julho de 2010].

⁸ Definição retirada da Infopédia. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$rede-social](http://www.infopedia.pt/$rede-social) [Último acesso em 1 de Novembro de 2011]

interacção a diversos níveis entre os indivíduos dentro de cada grupo e para com outros de diferentes grupos (Infopédia 2011).

As redes sociais incluem-se na designada segunda geração de comunidades e serviços ou *Web 2.0*.

Muitas pessoas confundem os termos de redes sociais e media sociais, muitas vezes utilizando-os indistintamente. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. As ferramentas de redes sociais permitem a partilha de informação entre amigos, colegas de profissão e outros. A maioria dessas ferramentas permite a manutenção de um perfil e “postar” conteúdos (texto, áudio, vídeo, fotos) ou *links* sobre as áreas de interesse ou especialização. A motivação em participar numa rede social é quase sempre mais social do que comercial.

Para Safko *et al.* (2009) as redes sociais desenvolvem-se com base na confiança, que em última análise, cria influência entre seus consumidores. Ao desenvolver e cultivar as redes, a organização pode criar uma oportunidade para incrementar a confiança, o que pode resultar em maiores retornos.

Quanto à sua análise propriamente dita (*Social Network Analysis*), segundo Recuero (2009), esta vai debruçar-se sobre problemas próprios das estruturas sociais, como a sua estrutura e dinâmica, tal como descreve:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interacções mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (Recuero, 2009: 24).

Pela orientação do trabalho importa aprofundar melhor as características das redes sociais.

As redes sociais, redes de confiança, comunidades virtuais, *e-comunidades* ou comunidades *online*, representam um grupo de pessoas que interagem através de

*newsletters*⁹, *Blogs*¹⁰, comentários, telefone, *e-mail* e mensagens instantâneas, e que usam texto, áudio, fotografias e vídeo para fins sociais, profissionais e educacionais. O objectivo da rede social é construir a confiança numa dada comunidade.

As comunidades virtuais que utilizam tecnologias da *Web 2.0* para criar e desenvolver os contactos têm sido descritas como Comunidades 2.0.

Para Safko *et al.* (2009), cada rede social tem diferentes níveis de interacção e participação entre os membros. Estas podem variar entre adicionar comentários ou *tags* para um *Blog* ou mensagens para um grupo de discussão ou ainda para competir contra outras pessoas em jogos de vídeo *online*.

A contribuição é uma das grandes forças que movem as redes sociais, existem muitas razões para as pessoas quererem contribuir para redes sociais e redes de conhecimento como *Blogs* ou *Wikis*. Segundo Safko *et al.* (2009), o número de pessoas que despendem uma considerável parte do seu tempo a contribuir para esses *sites* é bastante surpreendente. Este descreve que as pessoas sentem-se motivadas em contribuir com informações valiosas para o grupo com a expectativa de receber uma ajuda ou informação útil e reconhecimento em troca. Este tipo de reciprocidade é particularmente importante para muitos contribuintes *online*. Os *Blogs* são um bom exemplo deste tipo de reconhecimento, segundo o qual os leitores podem publicar comentários sobre o conteúdo e participar ao vivo.

Para Tapscott (2006) é o poder participativo que está a mudar a forma de agir das empresas, ele designa esta tendência de *Wikinomics*. Segundo suas palavras:

A new art and science of collaboration is emerging—we call it "wikinomics." We're not just talking about creating online encyclopedias and other documents. A wiki is more than just software for enabling multiple people to edit Web sites. It is a metaphor for a new era of collaboration and participation (...) (Tapscott *et al.*, 2006: 18).

⁹ Uma *newsletter* é um boletim informativo de distribuição regular a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto. Normalmente os utilizadores recebem uma *newsletter* mediante um registo via *Internet* num *site*.

¹⁰ Abreviação do termo inglês *weblog*. Trata-se de uma página *web* onde são publicados textos - actualizados regularmente - dispostos por ordem cronológica. O sucesso dos blogues pode ser explicado pela grande facilidade em editar a página sem ser necessário um grande conhecimento técnico. Disponível em Disponível em [www.infopedia.pt/\\$blogue](http://www.infopedia.pt/$blogue) [Último acesso em 01 de Novembro de 2011]

Críticas ao poder participativo e aos manifestos económicos que os sustentam como o “*Wikinomics*” (Tapscott *et al.*, 2006), têm a sua expressão num artigo publicado por José Van Dick, em 2009. No estudo intitulado de *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*, o autor define o “colectivismo”, “participação” e “criatividade” como *buzzwords* que visam reforçar a estratégia da retórica inscrita nos modelos *manifestos* de Web 2.0.

Dick (2009) critica as ideias de “*mass collaboration*” e “*communal creativity*” argumentando que parte do pressuposto que todos os utilizadores são igualmente criativos e que todos criam por igual, o que não é verdade dado as proporções normalmente elevadas de utilizadores que apenas são leitores ou até inactivos.

Relativamente às proporções de utilização por parte dos utilizadores, este assunto será tratado posteriormente com a definição de “desigualdade participativa” nos media sociais.

Em segundo lugar o autor questiona a atribuição de um espírito de colectivismo como razão para que as motivações e criatividade sejam iguais.

Por último, o autor argumenta que a maioria dos utilizadores que acedem a *sites* de *User generated content* não o faz pelo espírito colaborativo mas por outras razões. “However, most people who visit user-generated content sites are ‘driven’ there by (viral) forms of social media (‘friends’ networks) or by plain marketing mechanisms (Dick, 2010: 862).”

Em suma, as medias sociais representam todo o tipo de actividades entre os indivíduos que se reúnem *online* para partilhar todo o tipo de conteúdos. A *web 2.0* está muito ligada às tecnologias que suportam estas interacções, a *UGC* por sua vez, representa a soma de todas essas formas de interacção entre os utilizadores e as redes sociais representam apenas um tipo de ferramenta de comunicação nos media sociais.

Existe a necessidade permanente em classificar as ferramentas de comunicação de forma a conseguir uma visão abrangente dos media sociais.

Navigation is only as effective as the map we use to plot our course. As social media represented an uncharted world, the industry required a social cartographer in order to safely navigate its passages and accurately map the thousands of online continents, countries, and islands, and the rivers and oceans in between (Solis, 2010: 209).

Estas podem ser, primeiramente divididas entre ferramentas síncronas e assíncronas. As ferramentas de comunicação síncrona são aquelas que são conduzidas em tempo-real exigindo a participação simultânea de todos os intervenientes. Destas temos como exemplo o *Instant Messaging*. Por outro lado, as ferramentas de assíncronas devem a sua definição à possibilidade da comunicação poder ser efectuada em tempos diferidos, resultando por isso num tempo de exposição superior das mensagens. São exemplo de ferramentas assíncronas os *Blogs*, *e-mails* e programas de comunicação como: *Orkut*, *Facebook*, e *Twitter*.

As redes sociais representam tradicionalmente ferramentas de comunicação assíncronas. Embora algumas dessas ferramentas já incluam funcionalidades que permitem a comunicação em tempo-real (*e.g. Facebook*).

A sua classificação não é consensual, sendo que, existem várias as propostas de distribuição dos diversos tipos de ferramentas nos media sociais. Para o âmbito deste trabalho e considerando as estratégias de marketing existentes, reduziram-se a cinco tipos ferramentas sociais essenciais:

1. **Redes Sociais horizontais** – São redes que permitem todo o tipo de interacção entre indivíduos (interacção, partilha, resposta, publicação de conteúdos, perfis e actualizações envolta de actividades ou contactos). As redes sociais designam-se de horizontais quando o seu objectivo básico é conectar pessoas, ou seja, quando não existe um assunto ou objecto em específico, são flexíveis para acomodar todo o tipo de gostos e opiniões (*e.g. Facebook, Hi5 e LinkedIn*);
2. **Blogging** – Comunidades dedicadas à publicação de conteúdos para *Blogs*, conversações em torno de *Blogs* particulares e corporativos. (*e.g. Blogger e Twitter*);
3. **Conteúdos** – Comunidades de partilha de conteúdos. Consiste na criação, armazenando e/ou partilhando ficheiros nos mais diversos formatos: imagens, vídeos, apresentações, documentos, etc. (*e.g. Flickr e YouTube*);
4. **Bookmarking** – *Sites* e comunidades dedicadas em permitir utilizadores partilhar, organizar e pesquisar todo o tipo de conteúdos na *Web* num único espaço. (*e.g. Digg, Delicious e Technorati*); e
5. **Wiki** – Plataformas de colaboração e produção conjunta de conteúdos ou projectos específicos. (*e.g. Wikipedia, Wikitravel e WikiLeaks*)

Estes cinco tipos de ferramentas representam também cinco estratégias de utilização do *mix* de media social. Assim, a opção por uma destas cinco ferramentas dependerá da estratégia escolhida.

2.3 Definição de estratégias nos media sociais

As estratégias de media sociais podem, segundo Zarrella (2009) contemplar uma estratégia contínua ou uma campanha específica. Na sua distinção, o autor expressa o seguinte:

Your *ongoing strategy* is the stuff you're doing on a regular basis: blogging, tweeting, contributing to forums, and so on. This is what you should be doing before your monitoring strategy finds an erupting crisis. Your ongoing work builds your brand and reputation. When you've built a foundation of social media engagement with an established blog, Twitter account, and reputation on various social networks and sites, you can start launching *campaigns*. These should fit within your ongoing strategy and have specific goals and finite timelines. Viral videos, contests, and product launches should all be supported with dedicated campaigns. Seasonal and timely events are great things on which to base campaigns. Campaigns are the kinds of social media efforts that result in large but temporary spikes in traffic (Zarrella, 2009: 197).

Seguidamente apresenta-se o modelo de estratégia nos media sociais escolhido, o modelo POST (acrónimo para “*People*”, “*Objectives*”, “*Strategy*” e “*Technology*”). Este não constitui a única forma de planeamento, mas foi o modelo escolhido pelos seguintes motivos:

- O facto de se tratar de uma forma estruturada de actuação;
- Ser de fácil concepção teórica; e
- Pela sua notoriedade. O livro “*Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*”, de 2008, tornou-se numa referência para a categoria dos media sociais, consistindo numa perspectiva muito referenciada por diversos autores.

Apresentado por Li *et al.* (2008), o modelo define o processo de criação de estratégias nos media sociais através de quatro passos essenciais: (1) Pessoas; (2) Objectivos; (3) Estratégias; e (4) Ferramentas. Seguidamente apresentarei uma estrutura adaptada esta forma de actuação.

2.3.1 Pessoas

Esta é considerada a fase mais importante – daí ser colocada em destaque. Só conhecendo o grau de envolvimento das pessoas se poderá definir os passos seguintes a tomar.

Remember, however, that your objectives and measures must take into account the users' experience, which is what communities are all about (Weber, 2009: 114).

Esta é a proposta de Li *et al.* (2008) e define-se através da construção de uma escada de envolvimento (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 Níveis de participação *online*¹¹ (*The Social Technographics Ladder*)

Criadores	Publicam notícias
Conversadores	Actualizam perfis nas redes sociais Publicam no <i>Tweeter</i>
Críticos	Criticam notícias Publicam <i>ratings</i> e comentários Contribuem para <i>forums online</i>
Coleccionadores	Usam <i>RSS</i> Usam <i>Tags</i> nos <i>Sites</i> “Votam” em <i>Sites</i> Subscvem uma <i>newsletter</i>
Aderentes	Usam a plataforma
Espectadores	Lêem notícias Lêem <i>ratings</i> e comentários
Inactivos	Nenhum das actividades descritas

Fonte: Adaptado¹² de Li *et al.*, 2008: 43

¹¹ Estes segmentos correspondem à participação dos consumidores de pelo menos uma das actividades indicadas no último mês.

¹² Actualizado através do site do *blog* do autor. Disponível em: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>. [Último acesso em 30 de Julho de 2010].

Esta escada de envolvimento representa também uma forma diferente de segmentação – a segmentação através dos níveis de participação (ou *Social Technographics*). Esta distingue-se das restantes formas (Demográficas, Geográficas, Psicográficas e Comportamentais) por considerar apenas as actividades das pessoas, como se encontra nesta citação¹³:

Many companies approach social computing as a list of technologies to be deployed as needed – a blog here, a podcast there – to achieve a marketing goal. But a more coherent approach is to start with your target audience and determine what kind of relationship you want to build with them, based on what they are ready for. Forrester categorizes social computing behaviors into a ladder with six levels of participation; we use the term "Social Technographics" to describe analyzing a population according to its participation in these levels. Brands, Web sites, and any other company pursuing social technologies should analyze their customers' Social Technographics first, and then create a social strategy based on that profile (Li *et al.*, 2007).

Mas o autor também descreve que embora se trate de uma escada de envolvimento, nem todas as pessoas seguem uma progressão linear, podendo estas ter em simultâneo atitudes que revelem um maior ou menor envolvimento.

A existência de uma escala de envolvimento pressupõe a presença de uma “desigualdade participativa” dos utilizadores.

A noção de “desigualdade da participação” foi inicialmente apresentada por Whittaker *et al.* (1998) no seu artigo científico “*The dynamics of mass interaction.*” Tendo como base as participações do serviço *Usenet*¹⁴. Este concluiu que, muito embora todos os utilizadores tenham acesso aos *newsgroups*, a sua dinamização era efectuada maioritariamente por um número reduzido de utilizadores.

¹³ Citação do autor. Disponível em:

http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forrester_new_.html [Último acesso em 30 de Julho de 2010]

¹⁴ Segundo a Infopédia. *Usenet* (do inglês *Unix User Network*) tratou-se de uma “rede” criada em 1971 por Tom Truscott e Jim Ellis, estudantes da Duke University, EUA, ao tentarem ligar computadores da sua universidade e da Universidade da Carolina do Norte para troca de informação técnica sobre o sistema operativo UNIX. Representa um meio de comunicação onde utilizadores “postam” mensagens de texto (chamadas de “artigos”) em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de *newsgroups* ou *grupos de notícias*). Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$usenet](http://www.infopedia.pt/$usenet) [Último acesso em 1 de Novembro de 2011]

Um dos princípios que se suportam nesta noção de “desigualdade participativa” é o princípio dos 90-9-1 (Tabela 2.3).

O princípio dos 90-9-1 foi apresentado por McKee (2009), ao tentar descrever um padrão de utilização das redes sociais pelos subscritores e apresenta-se da seguinte forma:

Tabela 2.3 Princípio dos 90-9-1

90%	Audiência
9%	Editores
1%	Criadores

In social groups, some people actively participate more than others. 90% of users are the “audience”, or lurkers. The people tend to read or observe, but don’t actively contribute. 9% of users are “editors”, sometimes modifying content or adding to an existing thread, but rarely create content from scratch. 1% of users are “creators”, driving large amounts of the social group’s activity (McKee¹⁵, 2009).

À primeira vista, o princípio dos 90-9-1 (de McKee, 2009) e a segmentação através dos níveis de participação (de Li *et al.* 2008) parecem incompatíveis, uma vez que a percentagens relativas às participações médias são distintas, mas Josh Bernoff, co-autor da “*Social Technographics*”, através de uma publicação¹⁶ no seu *Blog*, vem demonstrar que são conciliáveis e apresenta três características que as compatibilizam:

- 1) O princípio dos 90-9-1 aplica-se a um único *site*, ou comunidade;
- 2) Os níveis de participação da segmentação de Li *et al.* (2008) foram projectados para se sobrepor. Não existe uma hierarquia estrita, os “Aderentes” podem também ser “Criadores”, alguns “Criadores” encontram-se nos “Aderentes”, mas nenhum grupo é subconjunto do outro; e
- 3) O princípio dos 90-9-1 corresponde a uma regra de ouro para melhor entender a iniquidade da participação, uma vez que diversos estudos do autor apontam para diferentes conjuntos de distribuições, dependentes do tipo de comunidade que se está a analisar. Por exemplo, o autor aponta para uma distribuição de 95-5-0.1 para *Blogs*.

¹⁵ Retirado do *site* 90-9-1. Disponível em <http://www.90-9-1.com/>. [Último acesso em 30 de Julho de 2010]

¹⁶ Reconciliação em o Princípio dos 90-9-1 e a segmentação “Sociográfica”. Disponível em: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/11/reconciling-soc.html>. [Último acesso em 30 de Julho de 2010]

2.3.2 Objectivos

Para Li *et al.* (2008) são cinco os objectivos primários que as empresas têm à sua disposição:

- 1) ***Listening (Escutar)*** – Significa utilizar os media sociais de forma a pesquisar e compreender melhor os clientes. Este objectivo está mais ajustado às empresas que procuram as opiniões dos clientes para marketing e desenvolvimento de produtos;
- 2) ***Talking (Falar)*** – A empresa ao escolher este objectivo pretende divulgar a sua marca pelos media sociais;
- 3) ***Energizing (Dinamizar)*** – Uma empresa que pretenda dinamizar, procura os seus clientes mais influentes de modo a que estes exerçam sobre os restantes o seu entusiasmo beneficiando assim a empresa. Este objectivo é indicado para as empresas que conheçam possuir estes entusiastas;
- 4) ***Supporting (Apoiar)*** – Significa criar um ambiente propício para a troca de informações entre os clientes. Muito eficaz quando a área de actividade envolve elevados custos de suporte e quando existe uma afinidade natural por parte dos clientes para se ajudar mutuamente; e
- 5) ***Embracing (Envolver)*** – Significa trazer os clientes para a empresa ajudando na promoção e *design* dos produtos, segundo o autor este é o objectivo mas complexo por implicar uma maturidade na comunidade, o que requer que os quatro anteriores objectivos tenham sido igualmente atingidos.

As empresas podem optar por um ou vários objectivos em simultâneo, sabendo que os dois primeiros (*Listening* e *Talking*) estão interligados e correspondem também aos níveis mais acessíveis e mais próximos da *Web* marketing tradicional.

Os objectivos descrevem ainda uma escala de desenvolvimento da presença da empresa nos media sociais, uma vez que os últimos objectivos exigem o cumprimento das metas anteriores.

2.3.3 Estratégia

Com base no modelo de Li *et al.* (2008), seguidamente apresenta-se o processo estratégico nos media sociais. Para um maior esclarecimento sobre a actuação neste meio, recorrendo à inclusão da fase de avaliação, tal como Castro (2007) sugere, estão envolvidas seis fases essenciais: (1) Identificação; (2) Aproximação; (3) Intervenção; (4) Infiltração; (5) Envolvimento; e (6) Auscultação.

Para cada uma das seguintes fases será apresentada a sua definição, estratégias e táticas de actuação.

2.3.3.1 Identificação

Trata-se do primeiro passo na construção da estratégia. Esta define-se através da utilização das redes sociais para melhor conhecer os consumidores. Este objectivo serve os propósitos das empresas que pretendem conhecer melhor os hábitos dos seus clientes.

Vantagens da identificação para as empresas:

1. Conhecer como a marca está a ser tratada pelos consumidores;
2. Acompanhar alterações de *buzz*¹⁷
3. Economização de recursos na pesquisa; aumentar a sua responsabilidade;
4. Encontrar fontes de influência no mercado;
5. Gerir crises de relações públicas; e
6. Criar novos produtos e gerar novas ideias de marketing (Li *et al.*, 2008: 93).

O autor descreve o plano de escuta em quatro passos:

- 1) Conhecer o perfil do consumidor, o seu grau de envolvimento e analisar as opiniões dos consumidores mais envolvidos. O autor recomenda que apenas se torna eficaz a monitorização das conversas quando o número de “Criadores”, “Conversadores” e “Críticos” é elevado (acima de 15%). Abaixo deste valor recomenda a criação de uma comunidade de consumidores;

¹⁷ *Buzz* ou *Word-of-mouth* representam eventos, notícias e todo o tipo de acontecimentos que promovam a atenção e publicidade. São todo o tipo de situações que levem as pessoas a falarem sobre a marca.

- 2) Utilizar uma estratégia crescente, começando apenas por uma marca ou segmento e progressivamente ir introduzindo as restantes. Numa fase inicial e devido à escala, a opção pelas comunidades *online* terá mais sucesso uma vez que a decisão pela monitorização está condicionada pelo cumprimento de uma escala desejada;
- 3) Escolher uma equipa experiente para desempenhar a função; e
- 4) Escolher um quadro alto da empresa para interpretar a informação e integra-la com outras fontes.

Existem muitas formas de “ouvir” os clientes, por razões de escala e por eventual necessidade de uma pesquisa mais minuciosa, as empresas, de acordo com o autor, têm três alternativas: Criar a sua própria comunidade de consumidores, contratar outra empresa de forma a monitorizar as conversas dos clientes em *Blogs*, grupos de discussão e *forums* ou usar as ferramentas disponíveis, inserindo o nome da empresa num motor de pesquisa juntamente com expressões qualitativas (*e.g.* “bom”, “mau”, “terrível”, “fantástico”, etc.). Até porque de acordo com o autor, “(...) in the era of the groundswell, listening is easy. Not listening, on the other hand, is criminal” (Li *et al.*, 2008: 93).

2.3.3.2 Aproximação

Depois de identificados os consumidores a fase seguinte engloba a escolha da estratégia de aproximação mais adequada. A empresa deve inteirar-se das características e regras da comunidade de forma a não ser considerada intrusiva e quebrar as resistências iniciais.

Existem duas estratégias de aproximação possíveis:

- 1) Criar uma comunidade de consumidores; ou
- 2) Seguir e analisar comunidades já existentes.

Estes movimentos [comunidades] podem ser gerados *bottom-up* ou criados pela própria empresa embora, para terem sucesso, necessitem de valores diferenciadores e que sejam vistos como seus, por parte de uma

comunidade de clientes. As comunidades devem ser «sticky», isto é, aderir profundamente de forma tão contagiante quanto possível ao perfil dos seus utilizadores, de forma a poderem ser fontes de recomendação, adopção e geração de empatia e valor positivo (Dionísio *et al.*, 2009: 275).

Quanto às formas actuação e relativamente à criação de uma comunidade do zero, existe no mercado ferramentas gratuitas para o desenvolvimento de comunidades de consumidores.

A questão que se coloca é saber se existem condições para criar uma comunidade. Segundo Li *et al.* (2008), descobrir se os consumidores formam na verdade uma comunidade ou tem potencialidades para tal, exige a caracterização do perfil do cliente. Um valor acima da média de “Aderentes” será um indicador de uma elevada probabilidade de sucesso.

Existem pontos em comum que faz com que um determinado grupo de indivíduos possa ser caracterizado como uma comunidade. Desta forma, a empresa deverá procurar os factores que as caracterizam:

- Crenças e valores que partilha;
- Sinais de identidade que usa para se demarcarem dos não-membros;
- Rituais praticados;
- Modo como se encontra estruturado internamente; e
- Formas de comunicar entre si que privilegiam.

Para Li *et al.* (2008), quando os clientes são naturalmente “Aderentes”, o mais certo é que já tenham formado a suas próprias comunidades. Neste caso a empresa pode optar por apoiar as comunidades existentes ou criar uma plataforma e promover a migração. Mesmo perdendo o controlo, apoiar uma comunidade já existente é menos dispendioso e tem mais hipóteses de sucesso.

Quando a opção é seguir comunidades já existentes, a única aproximação possível é aderir como igual, criando um perfil e interiorizando as regras da comunidade, sempre com a perspectiva de aceitação.

Outro ponto importante apresentado por Li *et al.* (2008) define a necessidade de, após a decisão de apostar numa comunidade e qual será o factor critico de sucesso

central na estratégia, decidir sobre o custos de implementação. De acordo com as suas palavras:

“Unless you can do the math and generate a similarly positive outcome by advertising to your community, you’ll be going to an awful lot of trouble for a dubious outcome (Li *et al.*, 2008: 123).”

2.3.3.3 Intervenção

Depois de se conhecer os consumidores e como chegar até eles segue-se a intervenção. No caso particular dos media sociais, importa primeiramente descrever o processo que decorre na compra por parte do cliente. Existem vários modelos que descrevem as fases que passa um consumidor até se tornar comprador.

De acordo com as fases do processo de compra (Figura 2.1), temos:

Figura 2.1 O Processo de compra (*marketing funnel*)

Atenção → Interesse → Desejo → Acção → Lealdade → Comprador

Fonte: Li *et al.*, 2008: 101

Segundo Li *et al.* (2008), no marketing tradicional, os *marketers* têm pouco controlo nos estádios intermédios do processo de compra. É nestas fases em que os media sociais têm maior preponderância. Acontece que, nestes estágios intermédios entra uma nova dinâmica – os potenciais clientes (*prospects*) aprendem entre si. A influência dos outros consumidores faz diluir o valor do marketing tradicional.

Customers in the middle of the funnel are engaged in conversations on Blogs, in discussion forums, and in social networks. Your company can participate in these places but shouting doesn’t work. Conversations do. If your company creates a presence on a social network like Facebook, people will post comments and expect you to pay attention to those comments. These conversations requires work, but they do influence people in the middle of the funnel – and not just those who comment, but those who read those comments, even if those readers never comment themselves (Li *et al.*, 2008: 102).

Quanto à sua intervenção, o autor apresenta quatro estratégias possíveis:

- 1) Marketing viral¹⁸ – Publicar um vídeo *online*;
- 2) Utilização das redes sociais – Construir um perfil nas redes sociais e implementar uma conversa com os consumidores;
- 3) Envolvimento na “blogosfera” – Definir estratégia para capacitar os executivos e funcionários da empresa a escrever *Blogs* e também intervir noutros *Blogs* relevantes; e
- 4) Criar uma Comunidade – Esta é a forma mais eficaz de envolver os clientes, criando valor.

O autor faz depender esta decisão de acordo com o problema de comunicação identificado, ou seja, sobre a dificuldade encontrada no estágio intermédio do processo de compra (Tabela 2.4).

Tabela 2.4 Problemas de comunicação e as formas de intervenção

Problema	Forma de Intervenção
Atenção – As pessoas não conhecem	Marketing viral – A sua dificuldade de implementação é devida à necessidade de criar vídeos suficientemente bons que quebre a resistência inicial à visualização e cobertura muito mais por via da recomendação. A grande vantagem é que, quando ultrapassada esta fase, o retorno pode ser exponencial.
Word-of-mouth – Não falam entre si	As Redes Sociais são a melhor solução para dificuldades em passar a mensagem. Tem grande adesão do público mais jovem e é fundamental no sector da moda e indústria automóvel. Torna-se também indispensável incluir elementos virais de forma a ser partilhado pelos utilizadores. A chave encontra-se em estar presente e responder aos clientes.
Complexidade – A mensagem é complicada	Grandes empresas, mas principalmente as empresas do sector tecnológico partilham este problema. Têm grandes clientes ou oferecem produtos/serviços complexos. Nesta situação os <i>Blogs</i> poderão dar uma ajuda. A sua ajuda estende-se desde a compreensão da mensagem ao apoio antes, durante e depois da compra.
Acessibilidades – Estão inacessíveis. Os consumidores ignoram insistentemente a mensagem	Quando tal acontece a única solução é apoiar criando um ambiente propício no qual os consumidores se possam ajudar mutuamente.

Fonte: Adaptado de Li *et al.*, 2008: 124

¹⁸ Uma *buzzword* (palavra da moda) que define a utilização técnicas de marketing com objectivo de aumentar a notoriedade (ou outros objectivos) por um processo de auto-replicação semelhante a um vírus (patológico e informático), através do qual se pretende produzir passa-palavra ou incrementar o efeito da sua mensagem através das redes sociais.

2.3.3.4 Infiltração

O sucesso desta fase reside em estimular os clientes mais entusiastas e influentes com vista uma maior aceitação dentro da comunidade. Esta postura implica um grande respeito pela cultura dos consumidores trabalhando ombro-a-ombro com estes.

Grande parte da estratégia de infiltração envolve o *Word-of-mouth* (passa-palavra). A força do WOM segundo a WOMMA (*World of Mouth Marketing Association*) está em ser honesta, auto-sustentável e auto-propagável.

Na sua definição oficial: “[o *word-of-mouth*] is the most honest form of marketing, building upon people’s natural desire to share their experiences with family, friends, and colleagues (WOMMA¹⁹, 2007: 4).”

Li *et al.* (2008) define três técnicas básicas de infiltração:

- 1) Estimular a respostas a inquéritos e *ratings*;
- 2) Estimular a interacção entre os clientes; e
- 3) Dinamizar comunidades *online*.

A fase seguinte à infiltração vai implicar uma comunidade já madura em que são os próprios clientes a resolver os problemas entre si. Esta situação não só reforça a força e os laços do grupo como também faz diminuir os custos de suporte.

2.3.3.5 Envolvimento

Para tornar este envolvimento eficaz a empresa deve criar as ferramentas que permitam os clientes apoiar-se mutuamente.

As comunidades de suporte às marcas necessitam de muita actividade. A actividade leva à produção de conteúdo, que por sua vez gera tráfego e *links*. Estes dois indicadores fazem subir o *ranking* dos resultados dos motores de pesquisa, e o ciclo recomeça.

¹⁹ Retirado de WOMMA. Disponível em <http://womma.org/wom101/wom101.pdf> [Último acesso em 31 de Julho de 2010]

During that first year, the support community will require your attention, will staff and resources dedicated to it. First, you will need to drive people to the forum with messages on your Web site, in your packaging, and your telephone systems. But even more important, you need to *participate* (...). At first, your own staff will have to provide some of the answers, monitor activity, and find ways to help people, modeling the activity that participants will provide themselves as the forum grows (Li *et al.*, 2009: 173).

Seguem algumas sugestões de Li *et al.* (2008) relativamente à decisão de construir uma comunidade de suporte:

- 1) Começar em pequeno;
- 2) Chegar aos clientes mais empenhados;
- 3) Planejar formas de encaminhar os clientes até à comunidade (no *site* corporativo e motores de pesquisa);
- 4) Construir um sistema de classificação dos comentários de forma a gerar um impulso competitivo, para além do altruístico; e
- 5) Deixar a comunidade liderar a opinião dos temas e atender às suas sugestões.

A opção por uma comunidade de suporte está em muito dependente da maturidade da própria comunidade e exige a participação de utilizadores entusiastas em número suficiente de forma a tornar a comunidade auto-sustentável. Desta forma, a fase de “Envolvimento” será a etapa mais complexa na evolução das redes sociais digitais.

2.3.3.6 Auscultação

A tomada de pulso numa estratégia de media social serve para saber se o nosso esforço é apreciado e avaliar o seu retorno. Trata-se de uma fase fundamental do processo de aproximação ao cliente à empresa.

A sua abordagem e táticas fundamentais, dada a sua relevância para o âmbito deste trabalho, serão desenvolvidas posteriormente.

2.3.4 Ferramentas

Por último temos as ferramentas de media social, segundo Li *et al.* (2008) é apenas nesta fase que se escolhe quais as melhores ferramentas para o cumprimento dos objectivos e medição do seu sucesso.

As ferramentas escolhem-se em função do tipo de utilização que se pretende incutir nos utilizadores.

Considerando as cinco ferramentas de media sociais anteriormente apresentadas (Redes Horizontais, *Blogging*, Conteúdos, *Bookmarking* e *Wiki*) chega a fase de escolher os meios mais indicados.

Desta forma, se apostamos nos criadores de conteúdos, as ferramentas indicadas serão os *Blogs*, *podcasts* e todo o conteúdo tipo *user-generated*. Para conexões entre indivíduos temos as redes sociais e os mundos virtuais. Quando a estratégia é orientada para a colaboração, as ferramentas sociais indicadas serão os *Wikis* e programas de código aberto (*open source*). Se pretendemos ver os consumidores a reagir entre si, o mais indicado será apostar em *Forums*, pontuações (*ratings*) e comentários. Outras ferramentas como *tags* são indicadas para comunidades que organizam os conteúdos da sua preferência. Por último, as ferramentas mais indicadas para os consumidores de informação serão os *RSS* e *Widgets*.

Ainda sobre a escolha da ferramenta social, o ideal será a conjunção de diversas ferramentas, ou seja, um *social media mix*. No entanto, deve-se ter em atenção que a escolha do *mix* de media social deve ser feita tendo em consideração:

- A maximização da cobertura do público-alvo;
- A potenciação de sinergias entre canais; e
- A optimização do binómio Esforço Vs Retorno.

Na base desta consideração encontra-se o estudo *Engagement* publicado em 2009 pela *Altimeter*. Esta analisou as 100 marcas mais valiosas no mercado mundial concluindo que existe uma correlação positiva entre o nível de *brand engagement* e as métricas financeiras mais importantes para as empresas como receitas e lucros.

Neste estudo, foi avaliada individualmente a participação de cada marca nos diversos canais em que se encontra presente. Para o efeito, foram utilizados critérios individualizados, consoante o tipo específico de media social tratado, sendo estes os

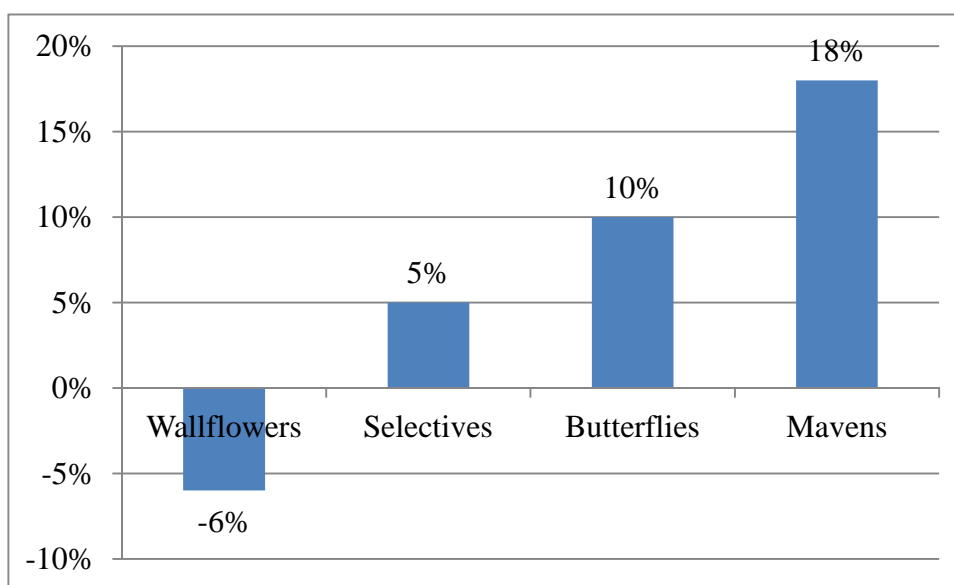
Blogs, as comunidades privadas, os conteúdos distribuídos em outros *sites*, os Fóruns de discussão, a presença externa em *sites* de *social networking*, o *Flickr/Photobucket*, os *Innovation hubs*, os *Wikis*, os *Ratings* e Cometários, o *Twitter* e o *YouTube*.

Desta forma, o número de canais em que a empresa participa foi avaliado em conjunto com o seu respectivo nível de *engagement* em cada canal. Ao todo, mais de 40 atributos para cada uma das empresas foram avaliados.

O estudo apresenta ainda uma agregação das marcas de acordo com quatro perfis de *Engagement* (*Mavens*²⁰, *Butterflies*, *Selectives* e *Wallflowers*), dependendo do número de canais utilizados e do grau de envolvimento na sua utilização.

A figura 2.2 demonstra uma relação directa entre o crescimento anual de vendas e o respectivo grau de *Engagement*.

Figura 2.2 *Engagement* Vs Crescimento de vendas em % (nos últimos 12 meses)



Fonte: Engagementdb, 2010: 7

Analisando cada perfil em individual temos:

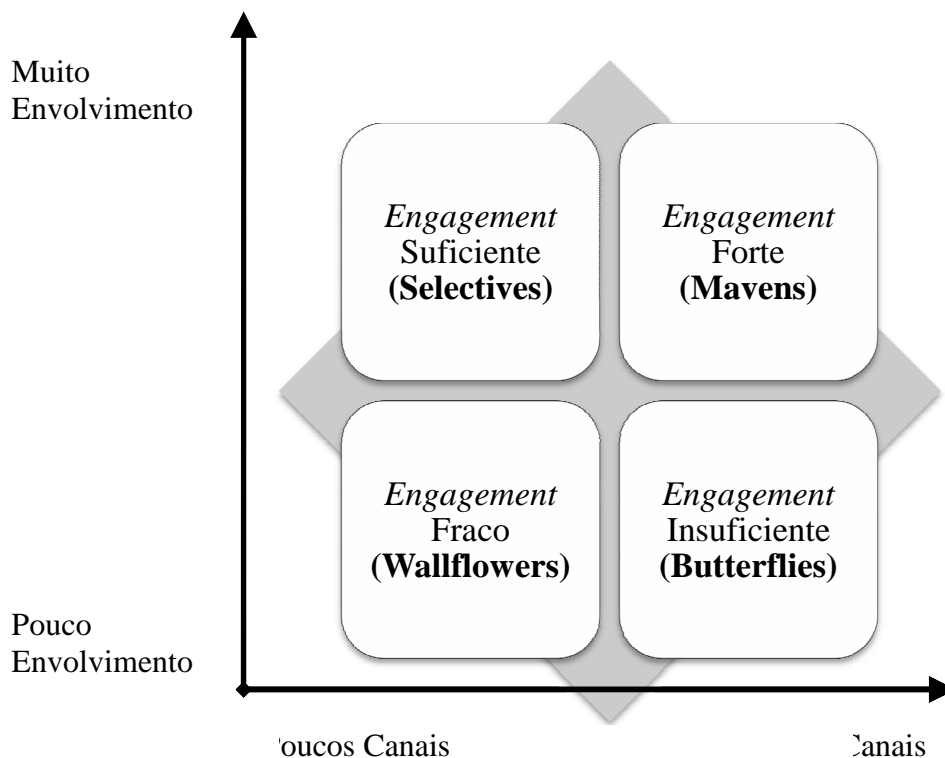
- ***Mavens (Engagement Forte)*** – Esta designação corresponde a marcas envolvidas em sete ou mais canais e uma pontuação acima da média em envolvimento. As marcas *Maven* têm não só uma equipa especializada

²⁰ Expressão da língua *íidiche* que significa “acumulador de experiência”. A sua definição pode ser encontrada na *Britannica Online Encyclopedia*. Disponível em: <http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=maven>. [Último acesso em 11 de Novembro de 2011].

como uma estratégia de marketing muito centralizada nestes domínios. O estudo aponta a *Dell* e a *Starbucks* como exemplos destas marcas;

- ***Butterflies (Engagement Insuficiente)*** – Tratam-se de marcas envolvidas em sete ou mais canais mas com uma pontuação abaixo da média em envolvimento. Estas marcas apostam em dinamizar os canais mas tendem a “espalhar-se” demasiado, apostando mais nuns canais e deixando outros esmorecer. O estudo aponta exemplo destas empresas a *American Express* e a *Hyundai*;
- ***Selectives (Engagement Suficiente)*** – Tratam-se de marcas envolvidas em seis ou menos canais mas uma pontuação acima da média em envolvimento. Estas marcas têm uma presença muito forte mas só em alguns canais, onde a empresa considera ser realmente relevante. As suas iniciativas de media social tendem a ter uma reduzida equipa o que exige uma concentração de esforços. O estudo aponta para exemplo a *H&M* e a *Philips*; e
- ***Wallflowers (Engagement Fraco)*** – Tratam-se de marcas envolvidas em seis ou menos canais e uma pontuação abaixo da média em envolvimento. Estas marcas são lentas a reagir ou estão apenas começando a testar alguns canais. Estão ainda a analisar os riscos e dúvidas sobre os benefícios. O estudo aponta a *BP* e a *McDonalds* como exemplos de empresas ainda nesta fase.

Figura 2.3 Esquema Envolvimento Vs Canais



Fonte: Engagementdb, 2010: 6

Desta forma, com recurso às figuras 2.2 e 2.3, o estudo conclui que uma maior utilização de canais e uma maior interação gera maior retorno.

Dada a evolução e o crescente surgimento de novas tecnologias sociais, a questão que se coloca é sobre quando decidir se estas devem ou não ser adoptadas. Relativamente a esta situação *Li et al.* (2008) expressa o seguinte:

(...) when it comes to a new technology, again, the relationships are paramount. A tool that enables new relationships are paramount. A tool that enables new relationships in new ways will catch on faster than one that doesn't. "Faster" on the Internet means weeks and months, not years (*Li et al.*, 2008: 35).

Desta forma, torna-se importante definir um conjunto de questões para ajudar na decisão sobre quaisquer novas tecnologias sociais que venham a surgir. O autor define cinco questões essenciais:

- 1) Irá permitir às pessoas conectarem-se de forma diferente?
- 2) É de fácil e livre inscrição?

- 3) Representa uma mudança de poder das organizações para as pessoas?
- 4) Conseguirá a comunidade gerar conteúdo para se sustentar a si mesma?
- 5) Trata-se de uma plataforma aberta que convida a parcerias?

2.4 Avaliação de estratégias nos media sociais

Tratando-se de um tema recente, a avaliação do envolvimento do consumidor no media social não é assunto que reúna muitos consensos. Torna-se assim importante reunir as estratégias de medição que apresentam maiores certezas sobre qual a forma mais eficaz de avaliar. No presente trabalho a decisão recaiu sobre a utilização do modelo de avaliação de Sterne (2010), presente no seu livro *Social Media Marketing Metrics*. Trata-se de um dos livros mais requisitados *online*, nos principais *sites* de referência, onde é apresentado como “O único guia dedicado exclusivamente às métricas das medias sociais”.

Segundo Sterne (2010), no longo prazo apenas existem três objectivos verdadeiramente válidos para a avaliação nos media sociais. São estes:

- 1) Aumento de receitas;
- 2) Diminuição de custos; e
- 3) Aumento da satisfação do cliente.

Pelo menos um destes objectivos tem de ser desejado sob o risco de, a sua ausência representar um risco de desperdício de recursos, tempo e trabalho.

Para acompanhar o seu sucesso, existem muitos elementos mensuráveis que permitem saber se está melhorando num ou mais destes três objectivos.

A construção de métricas está muito dependente da estratégia seguida pelo que, segundo este modelo de avaliação, o autor define quatro passos essenciais, com as correspondentes formas de mensuração específicas.

- 1º Passo) Ganhar atenção – medir “Atenção” e “Respeito”;
- 2º Passo) Fazer com que gostem de nós – medir “Emoção”;
- 3º Passo) Convince-los a interagir – medir “Reacção”; e
- 4º Passo) Convince-los a comprar – medir “Reacção”.

A par da apresentação da estratégia, para cada uma das seguintes fases apresentarei a sua definição, métricas aconselháveis e táticas ou recursos que possam ajudar a medir. No final particularizar-se-á a avaliação no domínio das comunidades *online*.

2.4.1 Audiência (medir atenção)

A forma de medição desta fase é em tudo semelhante às métricas clássicas da comunicação e as *Web metrics* tradicionais. As métricas de “Cobertura”, “Frequência” e “Impacto” são suficientes para saber se a mensagem está a passar, salvaguardando, no entanto, que não se consegue medir o número de pessoas que consideram a mensagem relevante.

Colocando *posts* em *Blogs*, publicando artigos e efectuando comentários em *Blogs* de terceiros leva por sua vez a um maior destaque nos resultados dos motores de pesquisa, que apresentam os resultados por relevância.

Um *ranking* de pesquisa pode ser utilizado como métrica de media social, mas apenas de aproximação, uma vez que o seu resultado pode gerar confusão.

Para o conhecimento da cobertura o autor sugere a medição de dois passos:

- 1) **Reconhecimento da Marca** – Segundo Sterne (2010) o primeiro passo do sucesso de uma marca é ser-se conhecida. Nos media sociais a grande novidade é que podem ser os próprios clientes a passar a mensagem pela empresa – no caso da campanha conduzida se tornar um sucesso. O resultado deste sucesso é quando as pessoas reconhecerem o nome da empresa, o logótipo, os produtos e as características mais pretendidas (associadas ao factor critico de sucesso do sector). Quanto uma marca lidera uma categoria de produto torna-se numa marca *top-of-mind*. Neste caso os clientes associam a marca a um ou vários atributos particulares; e
- 2) **Reconhecimento dos atributos da marca** – Ultrapassada a fase do reconhecimento da marca, segue o reconhecimento dos seus atributos. Nesta a fase a empresa deve:

- 2.1) Definir quais os atributos desejados (que se pretende que sejam associados à marca);
- 2.2) Descobrir “ouvindo” o media social, quais os atributos que os clientes verdadeiramente associam à marca.

Segundo o autor, o *Twitter* torna-se numa excelente ferramenta nesta fase:

There are those who repeated what you had to say and there are those who have their own thoughts about your brand, your company, and your products to share.

(...) we want to identify those sites and blogs that mention your company or product in a neutral or positive way so we can tally your reach (Sterne, 2010: 40).

A uma escala menor, ferramentas simples como os Alertas do *Google*²¹ podem reter as citações específicas em *Blogs*. Serviços mais sofisticados (e pagos) como *Hitwise* e *ComScore* podem ir mais longe, determinando quem e como se está falando da marca. Mas a pesquisa não se pode ficar apenas pelo *Twitter* e *Blogs*, outras ferramentas como *Flickr*, *Facebook* e o *YouTube* merecem também acompanhamento.

Relativamente à dificuldade em saber o número de pessoas que consideram a mensagem relevante, a “Cobertura” tem tudo a ver com quantas pessoas tiveram a oportunidade de ver a marca em geral e a mensagem em particular. Trata da possibilidade da mensagem sobressair-se ao ruído do ambiente de marketing moderno.

Embora não se consiga relacionar directamente a mensagem com a venda, poder-se-á pesquisar se a mesma ficou retida (através da pesquisa de mercado e sondagens). O que se pretende é saber se a mensagem está atingindo as pessoas certas para que estas a propaguem a terceiros (gerando o pretendido efeito de *Word-of-mouth*).

Uma vez que, o sucesso nos media sociais não pode ser medido apenas pelo número de pessoas, a mensuração da audiência vai sempre necessitar das fases posteriores para correcta apreensão da sua medição.

²¹ Disponível em: www.googlealerts.com

2.4.2 Influência (medir respeito)

Ter mais amigos e seguidores que a concorrência é bom mas não é um fim em si mesmo – é um meio para um fim.

Os media sociais são o meio por onde as redes sociais se desenvolvem. Segundo Stern (2010), nas redes sociais torna-se fundamental conhecer os seguintes aspectos: (1) A dimensão da audiência; (2) O grau de conectividade; e (3) A influência das suas acções.

a) A dimensão da audiência

Quanto à dimensão da audiência, a medida corresponde à soma de todos a quem o subscritor tem ligação, a denominação difere apenas pelo tipo de ferramenta (*e.g.* o *Twitter* tem “Seguidores” e o *Facebook* tem “Amigos”)

Mas estes correspondem apenas à “Cobertura” de primeiro nível.

b) O grau de conectividade

Quanto ao grau de conectividade e analisando em maior pormenor os tipos de seguidores e assinantes verifica-se que o seu valor não pode ser igual. Desta forma, de acordo com o grau de ligação assim será o valor atribuído. Deste modo, a empresa consegue distinguir a importância de cada ligação com recurso a uma ponderação. Sterne (2010) apresenta a sua proposta sobre qual o valor a atribuir (Tabela 2.5).

Tabela 2.5 Graus de conectividade

Tipos de ligação	Valor
Assinantes e seguidores	1
Leitores	1
Fãs	2
Repetidores	4

Fonte: Adaptado de Sterne, 2010: 51

- **Assinantes e Seguidores** – Os assinantes e seguidores demonstram interesse, uma vez que revelam pretendem saber mais. Mas neste ponto

pouco mais se pode saber, uma vez que não existe conhecimento sobre quem está a seguir e se este estará realmente a ler. Até melhor conhecimento o autor atribui um ponto;

- **Leitores** – Os leitores podem ser de dois tipos, aqueles que subscrevem e lêem e aqueles que lêem sem se inscrever (leitor ocasional). A pontuação a atribuir será:
 - Leitor ocasional – 1 ponto; e
 - Leitor + Subscritor – 2 pontos.
- **Fãs** – Os fãs expressam o seu encanto pela marca agindo de forma distinta. Não só são subscritores como expressam a sua escolha aos outros. O seu valor é de 2 pontos. Caso se trate também de assinante e leitor o seu valor deverá subir para os quatro pontos;
- **Repetidores** – Sabe-se que a mensagem é valiosa quando se repete. A pontuação atribuída a um repetidor pode ser calculado com base no número de pessoas que vão inscrever, ler e repetir, mas pode-se dar o caso de um repetidor não ser um subscritor (aqui pode-se entrar facilmente em cálculos muito complexos). Mas a situação ainda se pode complicar mais, considerando distinguir as próprias repetições de acordo com a ferramenta utilizada. Por exemplo, as opiniões expressas em *Blogs* são mais fáceis de encontrar, legíveis e utilizáveis que as mensagens no *Twitter* (*tweets*), para além disso, não têm o mesmo tempo de vida.

Mesmo com esta dificuldade que se apresenta, continua a valer a pena manter o sistema de pontuação, uma vez que conhecendo que indivíduos ajudam a alcançar mais pessoas, pode-se orientar maior atenção a esses utilizadores. O mesmo acontece relativamente a contactos com os indivíduos mais importantes. O autor sugere que a melhor forma de “energizar” os indivíduos mais importantes é providenciar-lhes informação exclusiva e relevante para continuar a alimentar o fluxo de comunicação.

A velocidade de multiplicação das mensagens informa-nos acerca da relevância do conteúdo, através do número de indivíduos que a consideraram válida para divulgação. Estas são medidas fundamentais para determinar quando se está em consonância com o seu público. Posteriormente importa analisar a rapidez de propagação e forma de distribuição. Para tal analisa-se a influência dos contactos.

c) A influência das suas acções

Uma forma de medir o interesse gerado é medir as citações, segundo descreve Avinash Kaushik no seu livro *Web Analytics 2.0*:

So, you are talking, and people are responding to you on your blog. Great. But in a world of networks and connections, you need to measure your impact beyond your immediate blog. The next question is, “Are people talking about me or my company? Am I causing a “ripple”?”

Validation for any blog is other people talking about what you are writing about. They reference back to you (with nice words or scathing critiques!). They link to you. I call these *citations*. People talk about you, discuss your point, throw up on you, or praise you. To measure citations, I use two different metrics:

- Technorati *Authority*, the number of unique blogs that linked to you in the last six months.
- Tweet Citations, a measure of how many people tweet about your post (think of it as measure of how *viral* your posts become).

In both cases, you measure the ripple caused by your blogging efforts. With the first metric, Authority, you measure the ripple caused by your blog as a whole. With the second, Tweet Citations, you measure the ripple caused by individual posts (Kaushik, 2010: 262).

Trata-se do modelo de citação também utilizado pelos motores de pesquisa. Se muitas pessoas chegam a um determinado *site* empregando na sua pesquisa uma palavra específica, então deverá ser essa mesma palavra a classificar o *site*. Da mesma forma, o *Reweeetrank*²² classifica os utilizadores do *Twitter* pelo número de vezes que foi feito *retweet*²³.

Como em todos os aspectos de métricas de media sociais, existe uma ampla gama de oferta de ferramentas que tentam trazer ordem no caos de conversação (como por exemplo o *Twitalyser*). O *Twitalyzer* classifica qualidade/valor do uso do *Twitter*. É uma forma de definir limites aos esforços da pessoa ou das pessoas que comunicam em

²² Site: www.retweetrnk.com

²³ O *retweet* é uma função do *Twitter* que consiste em replicar uma determinada mensagem de um utilizador para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

nome da empresa. Com estes resultados torna-se possível tomar o pulso e comparar com empresas rivais.

Outra ferramenta é o *PostRank*²⁴. Trata-se de um sistema de pontuação que classifica "qualquer tipo de conteúdo *online*, como itens de *feed RSS*, *posts* de *Blogs*, artigos ou notícias". Este define envolvimento (*Social Engagement*) pela forma de como as pessoas classificam um item ou categoria, (estas formas poderão ir, desde deixar comentários nos *Blogs*, a seguir um *link* para ler a notícia, marcar uma notícia ou até responder a alguém).

É pertinente realçar que estas ferramentas organizam os dados existentes de forma a ter algum sentido não produzindo com isso estudo científico sobre este propósito.

2.4.3 Sentimento (medir emoção)

Se é bom que falem de nós, mais importante ainda é saber como falam. O objectivo é escutar aqueles que, não sendo amigos ou fãs, falam sobre nós, para responder e se possível obter uma alteração da sua percepção da marca.

Um objectivo seria conseguir a repetição e reforço dos atributos que a empresa pretende associar à sua marca e produtos.

A fim de analisar e medir a comunicação emocional (ou extracção de informações subjectivas) define-se uma escala de intensidade.

Podemos dividir a comunicação em três cores: verde (positiva), cinza (neutra) e vermelho (negativa).

Chama-se a este conjunto de cores “Polaridade” e o termómetro mede a “Intensidade”.

- **Polaridade** – O sarcasmo, a ironia, expressões, gírias e linguagem comum que surge são identificadas pelo *software* que lhe vai atribuir uma cor.
- **Intensidade** – A intensidade tem a ver com o grau de emoção. Algo por vezes fácil de expressar pessoalmente pode-se tornar complicado na forma escrita – umas das razões para o surgimento dos *emoticons* (ícones de emoção) nos *e-mails*. Tentar classificar a intensidade pela programação de

²⁴ Site: www.postrank.com

declarações emocionais obriga a procurar pistas. Muitos adjetivos podem significar mais opções, substantivos e verbos sugerem objectividade. A pontuação ortográfica ajuda (mas há sempre margem para dúvidas) e deverá ter-se em conta a importância de quem está a falar.

Sobre a proveniência do comentário e a quem este se dirige, Veselin Stoyanov e Claire Cardie da Universidade de Cornell, no seu artigo “*Toward Opinion Summarization: Linking the Sources*” descrevem a extracção do sentimento da seguinte forma:

Several research efforts (*e.g.* Riloff and Wiebe (2003), Bethard *et al.* (2004), Wilson *et al.* (2004), Yu and Hatzivassiloglou (2003), Wiebe and Riloff (2005)) have shown that sentiment information can be extracted at the sentence, clause, or individual opinion expression level (*fine-grained opinion information*). However, little has been done to develop methods for combining fine-grained opinion information to form a summary representation in which expressions of opinions from the same source/target are grouped together, multiple opinions from a source toward the same target are accumulated into an aggregated opinion, and cumulative statistics are computed for each source/target (Stoyanov *et al.*, 2006: 1).

Torna-se claro que esta se trata de uma metodologia ainda em franco desenvolvimento, uma vez ainda não existir tecnologia que permita reunir todas as exigências de medição de sentimento.

Segundo Sterne (2010), as ferramentas de análise de texto existem já algum tempo. Têm no entanto sido usadas primariamente como instrumentos de pesquisa e apenas agora a sua potencialidade para analisar as emoções humanas nos media sociais tem sido posta à prova.

Analisar a interacção de milhares de pessoas pode revelar atitudes desconhecidas para as pesquisas de opinião, inquéritos e questionários de satisfação de cliente. Seguindo de perto a opinião pública ao longo do tempo fornece informação sobre a tendência de mercado e a marca da empresa.

2.4.4 Resposta (medir reacção)

Se lêem, repetem e seguem a marca, esta é apenas uma parte do caminho. A monitorização das variações de humor relativamente à marca é importante mas medir os esforços de envolvimento nos media sociais é fundamental.

É simples medir o número de assinantes ou seguidores, difícil é conhecer quantas pessoas estão realmente envolvidas (*engaged*).

Existem muitas definições de *engagement*. Recorrendo a uma explicação simples, *engagement* é quando alguém se importa e interage.

A interacção pode ser muita e a afinidade com a marca ser pouca ou a afinidade com a marca ser muita mas a interacção com a mesma ser pouca. Em ambas as situações não existe envolvimento.

Desta forma, a participação activa revela-se uma métrica muito mais racional do que a contabilização do número de pessoas que viram a mensagem.

Sterne (2010) afirma que, uma coisa é a empresa publicar no seu próprio espaço (no seu *Blog*, *tweets* para os seus seguidores, etc...). No entanto, se os consumidores estão dispostos a divulgar o *link* da empresa, mencionar produtos, bens e serviços, isso mostra um sinal de grande respeito, afinidade e envolvimento.

As ferramentas de *Web Analytics* e os próprios serviços de *bookmarking* podem providenciar números úteis. O trabalho da empresa será acompanhar a qualidade desse tipo de atenção.

São três as métricas indicadas:

- Quantos partilharam um *link*;
- Quantos *links* têm sido partilhados; e
- Quantas pessoas acederam ao *link* por determinado intervalo de tempo.

Delicious.com permite aos utilizadores marcar um *URL*²⁵ enquanto outros permitem que as pessoas votem. Este é o passo seguinte na corrente de envolvimento.

²⁵ Sigla de *Uniform Resource Locator*, ou Localizador Uniforme de Recursos, o esquema utilizado na *Web* para localizar uma determinada página ou arquivo disponível numa rede. (Qualman, 2010: 281)

Diferentes serviços atribuem nomes distintos à forma de aprovação, mas o conceito de popularidade na classificação do conteúdo é muito comum.

De acordo com o serviço usado assim será a denominação da forma de aprovação, como demonstra a Tabela 2.6.

Tabela 2.6 Serviço/*Site* Vs forma de aprovação

Serviços/Site	Aprovação
Digg	Digg
Facebook	Amigo
FriendFeed	Likes
Reditt	Upvotes-Downvotes
Stumbleupon	I like this
Technorati	Favorite
Twitter	Favorite
Tumblr	Heart
Yahoo	Buzz Up

Fonte: Stern, 2010: 110

2.4.5 Medir resultados

A escolha dos resultados mais importantes vai depender da meta a atingir. Quando a estratégia envolve a criação de uma comunidade privada *online*, existem propostas para aferir a sua qualidade. Desta forma, seguidamente, apresentarei algumas considerações sobre a análise da sua dinâmica.

Stern (2010) descreve esta temática citando Peterson (2006) que, no seu *Big Book of Key Performance Indicators* começa por apresentar as seguintes médias:

- Average Page Views per Visit;
- Average Visits per Visitor;
- Average Time to Respond to E-mail Inquiries;
- Average Cost per Visitor;
- Average Cost per Visit;
- Average Cost per Conversation;
- Average Revenue per Visitor.

Depois apresenta percentagens:

- Percent New and Returning Visitors;
- Percent New and Returning Customers;
- Percent Visitors in a Specific Segment;
- Percentage of High, Medium, and Low Time Spent Visits (Interest Categories);
- Percentage of High, Medium, and Low Click Depth Visits (Interest Categories).

E chega às taxas e rácios:

- Order Conversion Rate;
- Buyer Conversion Rate;
- New and Returning Visitor Conversion Rate;
- New and Returning Buyer Conversion Rate;
- Ratio of New to Returning Visitors;
- Order Conversion Rate per Campaign;
- Cart Start Rate;
- Cart Completion Rate.

Posteriormente divide por tipo de negócio:

- Key Performance Indicators for Online Retailers;
- Key Performance Indicators for Content Sites;
- Key Performance Indicators for Marketing Sites;
- Key Performance Indicators for Customer Support Sites.

As comunidades *online* são as formas mais formais e organizadas de esforço de media social, e representam também o maior desafio. Boas intenções, as melhores práticas e cumprimento de prazos, são métodos que ajudam muito, mas construir uma comunidade constitui um grande desafio pela sua envolvente social. De acordo com Stern (2010), “Social media is social first and media second”.

Mas a necessidade de criação de *standards* do sector levou à apresentação de várias propostas de avaliação da *performance* das comunidades *online*, através da combinação de métricas que consigam definir uma noção de valor da comunidade.

A proposta com maior relevância²⁶ surge pela *Lithium Technologies*. Esta descreve a construção de um “Índice de Vitalidade da Comunidade” e apresenta-o como um novo *standard* da indústria.

Para construir o Índice de Vitalidade, a empresa baseou-se num agregado de comunidades representando mais de seis milhões de utilizadores. De forma a ser de aplicação universal, o índice foi normalizado pelo seu propósito, dimensões e idade da comunidade. Esta representa-se numa escala de 0 a 1000, quando maior o valor mais saudável será a comunidade.

A *Lithium* sugere que a vitalidade de uma comunidade mede-se analisando os seguintes tópicos: “Crescimento”, “Utilidade”, “Popularidade”, “Receptividade”, “Interacção” e “Vivacidade”.

Desta forma, as características de vitalidade correspondentes a cada tópico são os seguintes:

- **Crescimento (Membros)** – Depois de um pico inicial de registos, característica comum de uma comunidade recém-lançada, uma comunidade saudável continuará a crescer. Embora as comunidades maduras experienciem tipicamente uma taxa mais lenta de crescimento (fazendo referencia à lei de *Gartner*²⁷), o método tradicional para medir o crescimento é através do número de inscrições.
- **Utilidade (Conteúdo)** – A massa crítica de conteúdo “postado” numa comunidade *online* é claramente um dos factores de maior atracção tanto para membros como para visitantes casuais. Em comunidades de suporte o conteúdo permite que os visitantes cheguem a um entendimento geral ou obter respostas a perguntas específicas. Em comunidades de envolvimento (entusiastas ou marketing), serve como chamariz para atrair e envolver membros, oferece valor aos clientes que utilizam os seus produtos e serviços. Um fluxo contínuo de conteúdo útil é essencial para uma comunidade forte. A métrica tradicional para medir o conteúdo é o número de *posts*. Esta métrica isolada, no entanto, não nos dá nenhuma indicação

²⁶ Trata-se do relatório de avaliação de comunidades com maior relevância nas pesquisas orgânicas.

²⁷ Lei de Gartner (ou *Hype cycle*), muito utilizada para justificar o crescimento das redes sociais. Esta traduz o entusiasmo e a subsequente desilusão gerada pela introdução das novas tecnologias.

sobre a utilidade do conteúdo, em especial em comunidades que não utilizam os *ratings* ou *tagging*.

- **Popularidade (Tráfego)** – O tráfego, as visitas ao *site* ou visualização de conteúdos, são as métricas mais comumente citadas para medir a popularidade das comunidades.
- **Receptividade** – A diversidade dos membros da comunidade que respondem a *posts* publicados entre eles é uma métrica-chave na determinação da sua vitalidade. Os participantes nas comunidades de suporte, por exemplo, apenas estão dispostos a aguardar por uma resposta durante um determinado período de tempo. O mesmo acontece para as comunidades de envolvimento. Se houver um grande desfasamento entre os *posts* e as repostas, as conversas abrandam e os membros da comunidade começam a desmobilizar.

A tradicional métrica utilizada é o tempo de resposta entre o primeiro *post* e a primeira resposta. Esse primeiro *post* pode ser tudo – uma questão, um artigo de *Blog*, uma ideia, uma actualização de perfil.

- **Interacção** – A interacção com os participantes é uma das grandes razões da comunidade existir. As métricas tradicionais de medição da interacção são a amplitude da discussão (onde os tópicos são temas de discussão) e a sua profundidade (número médio de *posts* que os contém). Esta forma de olhar para a interacção, contudo, não considera o número de indivíduos que estão participando. Como resultado, um tópico com 6 *posts* do mesmo participante terá a mesma profundidade que 6 *posts* de diferentes participantes.
- **Vivacidade** – Embora difícil de definir, é fácil identificar e responder à vivacidade (ou *buzz*) quando se encontra. A pesquisa mostrou que os participantes não são apenas atraídos mas também motivados para regressar e contribuir em comunidades animadas e vibrantes.

No cálculo do factor de entusiasmo, não se olha apenas para o número de *posts*, mas também a sua distribuição dentro da comunidade.

Capítulo 3. METODOLOGIA

3.1 A metodologia do Estudo de Caso

Este capítulo pretende apresentar a metodologia escolhida, a sua justificação, as suas características, aplicações, críticas e formas de validação. Ao longo deste capítulo será também apresentada toda a estratégia de selecção e constituição da amostra, bem como os procedimentos de recolha e tratamento da informação relativamente ao tema em estudo.

Para o propósito deste trabalho, definiu-se o Estudo de Caso como a metodologia de investigação mais apropriada. Desta forma, importa evidenciar o seu método, caracterizando as suas forças e fraquezas.

Uma das definições de Estudo de Caso pode ser dada por Stake (1995) que afirma: “Case study is the study of the particularity and complexity of a single case, coming to understand its activity within important circumstances.”

Este constitui uma estratégia de pesquisa muito utilizada nas ciências sociais. Segundo Yin (2003), esta metodologia será ideal quando as questões de pesquisa são “O quê” e “Como”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos ou quando o seu foco é sobre um fenómeno contemporâneo. De acordo com as suas palavras:

(...) “how” and “why” questions are more *explanatory* and likely to lead to the use of case studies, histories, and experiments as the preferred research strategies. This is because such questions deal with operational links needing to be traced over time, rather than mere frequencies or incidence (Yin, 2003: 6).

Segundo o autor, um Estudo de Caso é uma pesquisa empírica que: (1) Investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto real; (2) As fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes; e (3) Quando múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Desta forma, o uso desta metodologia está ligado à necessidade de compensar eventuais desvios existentes entre a formulação teórica e a sua aplicação prática.

A estratégia de condução do estudo será utilizada com o propósito descritivo e exploratório. Esta é também a estratégia mais utilizada na elaboração de Estudos de Caso.

Quanto à sua tipologia, Yin (1994) diferencia o Estudo de Caso em Estudo de Caso único e Estudo de Caso múltiplo. Por sua vez Stake (1995) distingue três tipos de Estudos de Caso: intrínseco, instrumental e colectivo. O Estudo de Caso intrínseco pressupõe um interesse intrínseco no caso aos objectivos do trabalho. Relativamente à tipologia instrumental, esta surge quando o que se pretende é chegar a uma conclusão, responder a uma questão através do estudo de um caso em particular.

O Estudo de Caso colectivo assume-se quando o caso se estende a vários casos, para possibilitar, pela comparação, conhecimento mais profundo sobre o fenómeno.

Desta forma, para o presente trabalho a tipologia escolhida, segundo Yin (1994) será um Estudo de Caso único. Na perspectiva de Stake (1995) trata-se um Estudo de Caso instrumental. Nesta situação, a escolha deveu-se ao facto do objectivo do trabalho não ser o caso em si mas o uso de este meio para chegar a conclusões e/ou responder a questões.

No final, Yin (1994) propõe ainda quatro modalidades: o plano de caso único global ou inclusivo, e o plano de caso múltiplo global ou também inclusivo. Tratando-se de um caso de contexto e de tipologia única, o presente trabalho será elaborado na base num caso único global.

3.2 Argumentos mais comuns dos críticos do Estudo de Caso

Para Yin (2003), cada estratégia tem as suas vantagens e desvantagens segundo três condições: (1) o tipo de questão de investigação; (2) o controlo que o investigador detém sobre os actuais eventos comportamentais; e (3) o foco no contemporâneo em oposição ao fenómeno histórico.

Seguidamente apresentam-se as respostas do autor às críticas mais comuns quanto à utilização da metodologia de Estudo de Caso (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 Resposta às críticas mais comuns do Estudo de Caso

CRITICAS	RESPOSTA ÀS CRITICAS
Falta de rigor;	Há maneiras de evidenciar a validade e a confiabilidade do estudo;
Fraca base para generalização científica;	O que se procura generalizar são proposições teóricas (modelos) e não proposições sobre populações. Nesse sentido os Estudos de Casos Múltiplos e/ou as replicações de um Estudo de Caso com outras amostras podem indicar um grau de generalização de proposições;
São muito extensos e demoram muito tempo a serem concluídos;	Nem sempre é necessário recorrer a técnicas de colecta de dados que consumam tanto tempo. Além disso, a apresentação do documento não precisa ser uma enfadonha narrativa detalhada. You could even do a valid and high-quality case study without leaving the library and the telephone or internet, depending on the topic being studied (Yin, 2003: 11).
Influência do investigador – falsas evidências, visões enviesadas.	A resposta a esta crítica está muito relacionada com a capacidade do próprio investigador. O autor expõe ainda dificuldades no que respeita ao treino e teste das capacidades de investigação. (...) case study research is among the hardest types of research to do because of the absence of routine formulas (Yin, 2003: 56).

Fonte: Yin, 2003

3.3 A recolha de dados

Seguidamente, importa realçar as fontes que foram utilizadas para o caso escolhido: Documentação, Observação directa e Observação-participação.

- **Documentação:** Na pesquisa documental deve constar do plano de colecta de dados: Cartas, memorandos, comunicados, agendas, planos, propostas, relatórios, cronogramas, jornais internos, etc... O material colectado e analisado é utilizado para corroborar evidências de outras fontes e/ou acrescentar informações. É preciso ter em mente que nem sempre os documentos retractam a realidade. Por isso, é importantíssimo tentar

extrair do objecto de estudo as razões pelas quais os documentos foram criados. Os documentos podem ainda fornecer “pistas” sobre novos dados.

- **Observação Directa:** Através de uma visita ao objecto do Estudo do Caso, o investigador está a criar uma oportunidade de observações directas. Assumindo que o fenómeno de estudo não é puramente histórico, alguns comportamentos e condições ambientais estão disponíveis para observação. Estas observações servem como outra fonte de evidência para o Estudo de Caso, podendo também variar entre formas formais ou informais de recolha de informação. Formalmente, os protocolos observacionais podem-se desenvolver como parte do protocolo do Estudo de Caso. A investigação de campo, pode ser conduzida a medir a incidência de certos tipos de comportamentos e as evidências observacionais são frequentemente utilizadas para fornecer informações.

If a case study is about a new technology, for instance, observations of the technology at work are invaluable aids for understanding either the context or the phenomenon being studied. The observations can be so valuable that you may even consider taking photographs at the case study site. At a minimum, these photographs will help to convey important case characteristics to outside observers (see Dabbs, 1982) (Yin, 2003: 92-93).

- **Observação-participação:** A observação-participação consiste numa particularidade da observação. Esta forma pressupõe uma participação activa, podendo o investigador assumir uma variedade de papéis na situação em estudo e até participar nos eventos. Este tipo de observação permite um conjunto de oportunidades de recolha de informação mas envolve um maior risco.

Segundo Yin (2003), as oportunidades e ameaças têm que ser tomadas em consideração antes de decidir sobre a forma de recolha de evidências, uma vez que perante certas circunstâncias, a credibilidade do Estudo de Caso pode estar em causa.

Oportunidades:

- O acesso a eventos ou grupos que de outra forma estariam inacessíveis à investigação;

- A possibilidade de compreender a realidade através do ponto de vista interno; e
- A possibilidade de manipular eventos menores de forma a recolher mais informação, como por exemplo organizar reuniões e inquéritos internos.

Ameaças (estas resumem-se ao enviesamento dos resultados por interferência do próprio investigador):

- Ao assumir um papel no objecto de estudo, este pode ficar refém da sua escolha e não permitir uma boa investigação;
- O observador-participante pode seguir um padrão e tornar-se apoiante do grupo ou organização, o que sem o seu contributo tal não existiria;
- O papel de participante pode requerer demasiada atenção comparativamente com a função de observador o que exigirá o consumo de demasiado tempo não permitindo a correcta observação; e
- Se a organização ou grupo social a ser estudado está fisicamente disperso, o participante-observador poderá encontrar dificuldades em estar no lugar certo na hora certa, seja para participar ou observar eventos importantes.

3.4 Etapas para a elaboração do Estudo de Caso

Não há consenso por parte dos pesquisadores quanto às etapas a serem seguidas no seu desenvolvimento. Porém, com base no trabalho de alguns autores que se dedicaram a essa questão, como Yin (2003) e Stake (2000), torna-se possível definir um conjunto de etapas que podem ser seguidas na maioria das pesquisas definidas como Estudos de Caso: (1) Formulação do problema; (2) Definição da unidade de análise; (3) Tipologia; (4) Elaboração do protocolo; (5) Colecta de dados; (6) Avaliação e análise dos dados; e (7) Preparação do relatório.

Desta forma, aplicando ao objecto de estudo temos:

1) Formulação do problema

No caso que se pretende apresentar, as interrogações “Como?” e “Porque?” podem ser formuladas da seguinte forma:

- Como se criou a comunidade *online GalpShare*; e
- Porque se criou a comunidade *online GalpShare*.

Isto para que se chegue à questão fundamental:

- Como se avalia a comunidade *online GalpShare*.

A decisão de optar pelo Estudo de Caso como metodologia base prende-se pelas seguintes razões:

- Trata-se de uma estratégia que não requer o controlo de todos os eventos;
- Pela complexidade da realidade; e
- Pretende-se usar múltiplas fontes de evidência;

Desta forma, o Estudo de Caso apresenta um formato exploratório e descritivo da realidade, focalizando-se unicamente no objecto de estudo e cujo objectivo fundamental é propor métricas de avaliação da eficácia de campanha de marketing nos media sociais.

2) Definição da unidade de análise

A unidade de análise é a comunidade *online GalpShare*.

3) Tipologia

Tal como foi descrito, o formato escolhido será a tipologia de um caso único e inclusivo (uma única unidade de análise). Segundo Yin (2003) esta será a escolha ideal quando não existem sub-unidades de análise ou quando a teoria subjacente ao objecto de estudo é de natureza holística. Na perspectiva de Stake (1995) este será um caso instrumental.

4) Elaboração do protocolo

Por recomendação de Yin (2003), como forma de melhor orientar o caso, segue-se uma versão adaptada do protocolo da acção (Tabela 3.2):

Tabela 3.2 Protocolo de acção do Estudo de Caso

Visão global do projecto	Descrever o <i>site GalpShare</i> , o seu modo de funcionamento e a comunidade <i>online</i> .
Procedimentos de campo	<p>No decorrer da primeira metade de 2010, procedeu-se à recolha de informação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentação disponibilizada pela empresa (brochuras, publicações e relatórios) e documentação externa sobre a empresa; • Observação directa (externa ao <i>site</i>, através de ferramentas de classificação de <i>sites</i>). • Observação-participação (Uma vez que se trata de uma comunidade <i>online</i> privada, a participação pelo registo torna-se exigida de forma a obter a informação necessária)
Questões	<p>Procurar-se-á responder às seguintes questões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como se criou a plataforma <i>GalpShare</i> – Sua história e enquadramento do projecto na estratégia da empresa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recorrendo a documentação fornecida pela empresa; ▪ Informação recolhida na <i>Web</i>. • Porque se criou a plataforma <i>GalpShare</i> – Conhecer as razões que levaram à condução desta acção exigem o recurso a múltiplas fontes de evidências, bem como o seu enquadramento na estratégia da Galp Energia. As fontes são: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentação da empresa; ▪ Informação (externa) recolhida junto de publicações, notícias, <i>Blogs</i>, ferramentas de classificação de <i>sites</i>. • Como se caracteriza a comunidade <i>GalpShare</i> – Nesta questão surge a necessidade de registo no <i>site</i> de forma a analisar a comunidade. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise da comunidade, grupos, discussões e a sua dinâmica; ▪ Análise de outras comunidades e grupos.
Guia para o relatório	<p>O relatório seguirá um modelo clássico (linear) de apresentação, geralmente utilizado no marketing e mais apropriado para o fim a que se destina. Desta forma compreenderá os seguintes passos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situação de base; 2. A aplicação <i>GalpShare</i>; 3. Motivos para a sua implementação; 4. A procura <i>carpooling</i> em Portugal; e 5. Plano de comunicação nos media sociais.

Fonte: Adaptado de Yin, 2003: 57-81

5) Colecta de dados

Yin (2003) apresenta três princípios que devem ser seguidos para uma correcta recolha de dados. Desta forma os princípios são: (1) Usar múltiplas fontes de evidências; (2) Criar uma base de dados do Estudo de Caso; e (3) Manter uma cadeia de evidências.

Relativamente ao primeiro ponto, as fontes de evidência escolhidas foram: fontes documentais, observação directa e observação-participação. As suas características já foram apresentadas e importa nesta fase realçar as suas forças e fraquezas (Tabela 3.3).

Tabela 3.3 Fontes de evidências

Fontes de evidências	Forças	Fraquezas
Documentação	<ul style="list-style-type: none"> • Estáveis – Podem ser revistas repetidamente; • Discreto – Não criado como resultado do Estudo de Caso; • Preciso – Contem os nomes, referências e detalhes exactos do evento; • Ampla cobertura – muitas definições, eventos e informações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperabilidade – esta pode ser baixa; • Enviesamento dos resultados – quando a sua recolha é incompleta; • Enviesamento do relatado – preenchimento dos “espaços” por opiniões do autor; • Acesso – Este pode ser deliberadamente bloqueado.
Observações Directas	<ul style="list-style-type: none"> • Realidade – Cobre eventos em tempo real; • Contextual – Cobre o contexto dos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor de tempo; • Selectividade – A menos que se trate de uma ampla cobertura; • Reflexividade – O evento pode sofrer alterações pelo simples facto de estar a ser observado; • Custo – Número de horas necessárias.
Observação-Participação	<p>[As mesmas forças da observação directa];</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva relativamente aos comportamentos e motivos interpessoais. 	<p>[As mesmas fraquezas da observação directa];</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviesamento devido à manipulação dos eventos pelo investigador.

Fonte: (Yin, 2003: 85-86)

Relativamente à criação de uma base de dados, esta será dividida em dois grandes grupos:

- Informação de base – obtida no estudo de enquadramento do caso; e
- Informação recolhida – através de publicações como artigos, relatórios e dados obtidos *online* directa e indirectamente)

O último princípio apresenta-nos a importância em manter uma cadeia de evidências. Apenas desta forma é permitido ao observador externo acompanhar o seguimento entre a situação inicial e as conclusões. O autor acrescenta ainda que a cadeia de evidências deve também permitir o percurso inverso, ou seja, seguindo a partir das conclusões retiradas até à situação de base inicial. Esta trata-se de mais uma técnica com vista ao aumento da confiabilidade do estudo.

6) Avaliação e análise dos dados

Critérios para julgar a qualidade do *design* do caso através de testes lógicos (Tabela 3.4):

Tabela 3.4 Teste de qualidade do *design* dos Estudos de Caso

Teste	Fase em que ocorre
Validade de construção: Consiste em estabelecer definições conceituais e operacionais dos principais termos e variáveis do estudo para que se saiba exactamente o que se quer analisar, medir ou descrever. Este teste é efectuado através da busca de múltiplas fontes de evidência para uma mesma variável;	Recolha de evidências
Validade Interna: Constrói-se estabelecendo um relacionamento causal que explique em que determinadas condições (causas) levam a outras situações (efeitos). Deve-se testar a coerência interna entre as proposições iniciais, desenvolvimento e resultados encontrados;	Análise da informação
Validade Externa: Baseia-se em estabelecer o domínio sobre o qual as descobertas podem ser generalizadas. Deve-se testar a coerência entre os achados do estudo e resultados de outras investigações semelhantes;	Preparação do relatório
Confiabilidade: Pretende mostrar que o estudo pode ser repetido obtendo-se resultados idênticos. O protocolo do Estudo de Caso e a base de dados do estudo são fundamentais para os testes que conferem a confiabilidade.	Recolha de evidências

Fonte: Yin, 2003: 33-39

7) Preparação do relatório.

No marketing a proposta clássica de apresentação é: (1) Análise externa e interna, seguida de um diagnóstico; (2) O anúncio da problemática; (3) Definição de objectivos; (4) Escolha de uma estratégia; e (5) Definição do *marketing-mix*.

O presente trabalho afastar-se-á desta forma clássica de formatação, uma vez que se pretende estudar um ponto muito específico na estratégia de marketing da empresa: a apresentação de uma proposta de análise de uma campanha de marketing nos media sociais.

Para Yin (2003) a estrutura do relatório pode variar mas de forma geral terá de ter:

- Uma questão de estudo do tipo: como? E/ou por quê?
- Proposições orientadoras do estudo, enunciadas a partir de questões secundárias;
- Unidade de análise: indivíduo? Organização? Sector?...
- Estabelecer a lógica que ligará os dados às proposições do estudo; e
- Critérios para interpretar os achados – referencial teórico e categorias.

Quanto à sua composição, esta seguirá uma abordagem clássica por meio de uma estrutura linear (ou analítica), *i.e.*, começa com o enquadramento do estudo e termina com a estratégia seguida.

Capítulo 4. O CASO GALPSHARE

4.1 Situação de base

A Galp Energia é uma das maiores empresas portuguesas. É um operador integrado e presente em toda a cadeia de valor do petróleo, do gás natural e com grande aposta nas energias renováveis. Está presente em 13 países (Portugal, Espanha, Brasil, Angola, Venezuela, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Suazilândia, Gâmbia, Timor-Leste, Uruguai e Guiné-Equatorial).

Dados no final de 2009²⁸:

- Capitalização Bolsista: 10017 Milhões de Euros (3ª maior cotada no PSI20²⁹);
- Volume de Negócios: 12008 milhões de Euros;
- N.º de colaboradores: 7493;
- Refinarias: 2; e
- Estações de Serviço em Portugal Continental³⁰: 842

4.1.1 Actividades

A actividade da Galp Energia divide-se em três segmentos de negócio: Exploração e Produção, Refinação e Distribuição, e *Gas* e *Power*.

- **Exploração e Produção**

Este segmento de negócio explora e produz petróleo e gás natural. Está presente em projectos essencialmente em Angola e Brasil (com as recentes descobertas).

²⁸ Informação recolhida no *site* oficial da Galp Energia. Disponível em: <http://www.galpennergia.com/PT/agalpennergia/Paginas/GalpEnergiaRelance.aspx> [Último acesso a 8 de Setembro de 2010]

²⁹ De acordo com a Euronext. Disponível em: <http://www.euronext.com/trader/indicescomposition/composition-4411-PT-PTING0200002.html?selectedMep=5> [Último acesso a 8 de Setembro de 2010]

³⁰ Fonte: AdC (Autoridade da Concorrência)

Actualmente a sua produção de petróleo está concentrada, em Angola, com uma produção em cerca de 15 mil barris por dia.

Segundo informações publicadas no *site*, considerando os recursos prospectivos, a base de recursos da Galp Energia atingiu, no final de 2009, os 4,8 mil milhões de barris, o que equivale a cerca de 87 anos de produção, considerando um nível de produção de 150 mil barris por dia, que corresponde aos seus objectivos de longo prazo.

- **Refinação e Distribuição**

Este segmento consiste na transformação do petróleo em produtos refinados, nas refinarias de Sines e Matosinhos, que posteriormente distribuem maioritariamente para a sua própria rede de estações de serviço, em grande parte na Península Ibérica. É a única empresa refinadora em Portugal, com uma capacidade de refinação de 310 mil barris por dia, controlando mais de 80% da capacidade total de armazenagem de combustíveis em território nacional.

- **Gas e Power**

O terceiro segmento de negócio da Galp Energia agrupa as seguintes actividades: aprovisionamento, distribuição e comercialização de gás natural e geração de energia eléctrica e térmica da Galp Energia. A actividade de Gás Natural consiste na compra deste gás, actualmente à Argélia e à Nigéria, para comercialização na Península Ibérica, onde o mercado espanhol tem ganho uma importância crescente.

A actividade de *Power*, por sua vez, consiste na operação de centrais de co-geração com uma capacidade instalada de 160 MW. O objectivo principal do negócio, é desenvolver uma carteira eléctrica e térmica com uma capacidade instalada superior a 800 MW.

4.1.2 O contexto socio-económico

De acordo com o Relatório e Contas da Galp Energia, os factos principais que influenciaram o desempenho da actividade para o ano de 2009 foram:

- A recessão económica mundial;
- A duplicação do preço do crude;
- A quebra da procura de produtos petrolíferos e de gás natural;

- A queda das margens de refinação; e
- A valorização do euro em relação ao dólar.

4.1.3 O mercado da distribuição de produtos petrolíferos

Analizando melhor a área de venda a retalho, de acordo com AdC³¹, em 2008 e ao nível do território nacional continental, a venda a retalho por insígnias é uma actividade fortemente concentrada, detendo os três principais operadores – Galp, Repsol e BP – no seu conjunto, cerca 70% desta actividade.

Os denominados “postos brancos” são aqueles que operam sob a insígnia dos grupos da grande distribuição alimentar (*e.g.* Grupos Os Mosqueteiros, E. Leclerc, Modelo, Continente e Auchan). Estes representam menos de 10% do mercado.

O Relatório e Contas descreve uma grande integração vertical dos principais operadores (petrolíferas), em toda a cadeia de valor. No caso da refinação, existe uma única empresa (a Galp) que controla mais de 80% da capacidade total de armazenagem de combustíveis em território nacional. Esta providencia igualmente o abastecimento, de mais de 80% do consumo nacional em combustíveis líquidos e gasosos para venda ao público.

A tabela seguinte (Tabela 4.1) apresenta o total do número de postos em Portugal continental. Analisando os valores apresentados verifica-se que a Galp é dominante no número total de Postos, com um peso de 32,36% do total de 2008. Esta foi também a única a crescer em número de postos em 2009 (de 32,36% para 35,69%), representando um crescimento de aproximadamente 2%, quando o sector reduziu em 8% o número total de Postos (de 2556 para 2359, em 2008 e 2009, respectivamente).

No entanto, no 1º semestre de 2010, a Galp (a par da Repsol) diminuiu o número total de Postos, baixando o peso relativo do total nacional para aproximadamente 31%, enquanto no mesmo período o sector aumentou 9%.

³¹ Relatório da Autoridade da Concorrência sobre o Mercado dos Combustíveis em Portugal, 2008, disponível em: http://www.concorrencia.pt/download/AdC_Relat%C3%B3rio_Petrol%C3%ADferas_02-06-2008.pdf. [Último acesso em 21 de Dezembro de 2010]

Tabela 4.1 Número de Postos em Portugal Continental

	2008	2009	1º Semestre de 2010
Galp	827	842	789
BP	321	286	314
Repsol	435	415	407
Cepsa/Total	290	216	246
Independentes	531	452	650
Postos brancos	152	148	167
TOTAL	2556	2359	2573

Fonte: APETRO³², Empresas e Estimativas da AdC

Analisando o mercado com recurso ao volume de vendas (Tabela 4.2), verifica-se que a Galp baixou o seu peso relativo por comparação com os dois períodos em referência. Destaca-se a subida do volume de vendas dos “Postos brancos” que aumentou de 12% para 16% de 2008 para 2009, respectivamente.

Tabela 4.2 Peso relativo dos operadores na venda a retalho de combustíveis rodoviários na rede, em volume, em Portugal Continental

	2008	2009	1º Semestre de 2010
Galp	[40%-45%]	[35%-40%]	[30%-35%]
BP	[10%-15%]	[15%-20%]	[15%-20%]
Repsol	[15%-20%]	[15%-20%]	[15%-20%]
Cepsa/Total	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Independentes	7%	9%	9%
Postos brancos	12%	16%	18%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: APETRO³³, Empresas e Estimativas da AdC

Quanto ao peso relativo das vendas em valor (Tabela 4.3), a situação é semelhante, com a Galp a reduzir a sua importância para os seus rivais directos.

³² Nota: Os dados referentes a 2009 são relativos ao dia 30-03-2009 e os de 2010 são relativos a 28-02-2010, atendendo ao facto de esta ser a última informação disponível. Disponível em: http://www.apetro.pt/documentos/n_postos_comb.pdf. [Último acesso em 1 de Dezembro de 2010]

³³ Disponível em: http://www.apetro.pt/documentos/postos_comb.pdf. [Último acesso em 1 de Dezembro de 2010]

Tabela 4.3 Peso relativo dos operadores na venda a retalho de combustíveis rodoviários na rede, em valor, em Portugal Continental

	2008	2009	1º Semestre de 2010
Galp	[40%-45%]	[35%-40%]	[30%-35%]
BP	[10%-15%]	[15%-20%]	[15%-20%]
Repsol	[15%-20%]	[15%-20%]	[15%-20%]
Cepsa/Total	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Independentes	7%	9%	9%
Postos brancos	12%	15%	16%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: APETRO³⁴, Empresas e Estimativas da AdC

As tabelas anteriores demonstraram que, embora a Galp seja líder de mercado, e tenho inclusive aumentado o seu número total de postos no território nacional, a sua quota de mercado aos níveis da venda de combustíveis diminuiu de 2008 para 2009 e na primeira metade de 2010.

Por último, a Tabela 4.4 apresenta-nos o volume total das vendas relativamente ao período entre 2007 e 2009. Podemos verificar que, dos combustíveis rodoviários analisados, uma grande predominância do consumo consiste em gasóleo, com aproximadamente 77% do volume consumido, seguido pela Gasolina sem Chumbo 95 Octanas e a Gasolina sem Chumbo 98 Octanas.

Verifica-se ainda que o consumo de gasolina sem Chumbo 95 e 98 Octanas têm sofrido uma diminuição entre 2007 e 2009. Neste período, apenas o gasóleo subiu entre 2008 e 2009, não chegando no entanto aos valores obtidos em 2007.

Tabela 4.4 Vendas de Combustíveis entre 2007 e 2009 (dados provisórios)

Combustíveis	TOTAL 2007 (Toneladas)	TOTAL 2008 (Toneladas)	TOTAL 2009 (Toneladas)
Gasolina s/Chumbo 98 (a)	225386	168652	152806
Gasolina s/Chumbo 95	1362922	1319063	1293371
Gasóleo (b)	4864374	4790406	4840159

Fonte: APETRO³⁵ (dados da Direcção Geral de Energia e Geologia - Divisão de Planeamento e Estratégia)

³⁴ Disponível em: http://www.apetro.pt/documentos/postos_comb.pdf. [Último acesso em 1 de Dezembro de 2010]

³⁵ Nota: (a) Inclui gasolina 98 especial; e (b) Inclui gasóleo especial. Disponível em: <http://www.apetro.pt/documentos/volume2009.pdf>. [Último acesso em 1 de Dezembro de 2010]

4.1.4 O *marketing-mix*

- **Distribuição**

A estratégia de distribuição da Galp Energia é multi-direccionada, atribuindo-se quatro categorias distintas de gestão dos postos de abastecimentos:

- **CoCos (Company-Owned-Company-Operated)**

Os CoCos são estações de serviço detidas e geridas pela Galp Energia. Localizam-se em grandes áreas urbanas e auto-estradas e têm geralmente um volume de vendas anual superior a 5000 m€.

- **CoDos (Company-Owned-Dealer-Operated)**

Os CoDos são estações de serviço propriedade da Galp Energia, mas exploradas por revendedores. Os CoDos têm geralmente um volume de vendas anual entre os 3000 m€ e os 5000 m€ e oferecem uma menor gama de serviços *non-fuel*. Os CoDos localizam-se, regra geral, em áreas urbanas de pequenas ou médias dimensões.

- **CoFos (Company-Owned-Franchise-Operated)**

Os CoFos são estações de serviço propriedade da Galp Energia, mas exploradas em modelo de *franchising*. Em 2009, seis novas estações de serviço passaram a ser geridas em regime de *franchising*, totalizando já 88 na Península Ibérica. Este modelo de exploração tenderá a desenvolver-se no mercado de retalho de combustíveis, sendo uma das alavancas do crescimento da rentabilidade deste negócio.

- **DoDos (Dealer-Owned-Dealer-Operated)**

Os DoDos são estações de serviço propriedade de revendedores e explorados por revendedores. Normalmente, os DoDos têm um volume de vendas anual inferior ao dos CoCos e, regra geral, localizam-se em pequenas áreas urbanas e áreas rurais. A oferta de serviços *non-fuel* depende do proprietário. Os DoDos possibilitam a venda de produtos e a promoção da marca Galp em zonas de baixo volume de vendas, disponibilizando uma oferta reduzida de serviços *non-fuel*.

Em Portugal, a grande maioria dos postos são geridos pelo modelo CoDo. Das 842 estações de serviço em Portugal Continental, cerca de uma centena são rede própria, ou seja, CoCos.

- **Produto**

Actualmente, a Galp Energia oferece três linhas de combustíveis aos seus clientes: Galp Gforce (combustíveis com aditivos de alta performance), Hi-Energy (combustíveis aditivados normais) e GPL Auto ou Autogás (combustível constituído por gás propano).

A oferta dos postos Galp reflecte a aposta da Empresa no segmento *Premium* que consiste na introdução de um produto de gama superior por cada produto base.

O aumento das vendas de produtos *non-fuel* tem sido um dos principais impulsionadores do crescimento do negócio da distribuição de combustíveis e tem servido como mitigador dos efeitos da quebra generalizada no mercado de distribuição de produtos petrolíferos. Com efeito, a Galp Energia tem vindo a apostar no alargamento da sua rede de lojas Tangerina, bem como nos serviços de lavagem, de reparação auto, hotelaria e restauração. Esta gama de produtos *non-fuel* apoia-se em parcerias estratégicas com a Sonae e a Midas (serviço de reparação automóvel).

Simultaneamente, a Galp Energia apostou em segmentos com elevado potencial passando a oferecer livros, Cd's e telecomunicações, através do estabelecimento de parcerias com operadores relevantes nestas áreas.

- **Preço**

No sentido de aumentar a fidelização dos clientes, a Galp Energia desenvolveu diversos programas inovadores, nomeadamente o programa *Fast Galp* de acumulação de pontos num cartão. Estes pontos, obtidos através da compra de combustíveis e produtos *non-fuel*, permitem receber descontos em lojas, cinemas, serviços de aluguer de automóveis e outros estabelecimentos ou, em alternativa, ganhar presentes disponíveis nas lojas das estações de serviço, sendo válido tanto em Espanha como em Portugal.

Com mais de um milhão de utilizadores activos, o programa *fast* é actualmente o maior programa de fidelização do sector em Portugal.

Os cartões *Galp Frota* são cartões de crédito dirigidos a clientes empresariais com frotas de veículos. Estes permitem também descontos sobre os volumes consumidos.

A Galp Energia e a Sonae têm uma parceria designada como “Promoção Vice-Versa 5+5”, que possibilita aos clientes dos postos Galp e dos hipermercados Continente e Modelo usufruírem de descontos em compras nos hipermercados e nos combustíveis Galp, que representam até €0,10 por litro abastecido.

Esta parceria representa um volume de 275000 metros cúbicos vendidos nos mais de 390 postos de abastecimento aderentes.

- **Promoção**

De entre as inúmeras iniciativas ao nível da promoção no decurso do ano de 2009, destacam-se:

A criação da Fundação Galp Energia³⁶, que tem como objectivos:

- Contribuir para a comunidade nos domínios social, ambiental, cultural, educativo e científico;
- Contribuir para a conservação do património histórico e tecnológico do sector energético em Portugal;
- Participar em projectos de carácter científico que promovam a investigação em energia;
- Desenvolver iniciativas que visem a minimização do impacte da actividade do sector energético no ambiente.

Uma dessas iniciativas é o Programa de Mobilidade Sustentável”, em prática desde Março de 2009. Segundo comunicação interna³⁷, esta iniciativa assenta sobre dois aspectos: a poupança familiar e as alterações climáticas.

Este constituiu um “re-energizar” da assinatura “Energia Positiva” para uma atitude mais alinhada com os desafios para a economia real, familiar e do ambiente.

Outra dimensão desejada para a evolução do conceito de “Energia Positiva” é a da criação de valor real e tangível para os consumidores e toda a população.

Desta forma, adicionalmente surge o apelo da marca a um consumo mais racional.

Uma das iniciativas deste novo programa foi o da criação de um portal³⁸ dedicado à eficiência energética – o *site energiapositiva.pt* (Figura 4.1). Uma comunidade *online* dedicada à geração de conhecimento e partilha de conteúdos dentro desta temática.

³⁶ Relatório Contas Galp Energia 2009, disponível em: http://relatorioecontas.galpenergia.com/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=/Files/Filer/galp/RC_Galp%20Energia_PT_VPDF.pdf [Último acesso 4 de Novembro de 2011]

³⁷ Programa de Mobilidade Sustentável. Disponível em URL: http://abae.pt/programa/EE/escola_energia/2010/docs/comunicacoes/5.Galpshare.pdf. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

³⁸ Segundo a Infopédia, um portal é um sítio *Web* que fornece uma gama de serviços ao utilizador, como por exemplo: o acesso a outros sítios na *Web* (através de ligações já organizadas no portal ou através da

Figura 4.1 Site *energiapositiva.pt*



Este *site* agrega ainda uma “Solução de Mobilidade Sustentável” com o nome de *GalpShare*.

4.2 O que é o *GalpShare*

De uma forma simples, *GalpShare* é uma plataforma aberta, desenvolvida pela DRI³⁹, que permite a formação de redes sociais para partilha de meios de transporte (automóvel e outros) para que se racionalize a entrada de veículos nas cidades.

Sendo assim, o *GalpShare* trata-se de uma aplicação informática que pode ser encontrada no portal *energiapositiva.pt*, uma comunidade *Web 2.0* criada pela Galp Energia para ser um centro de partilha de todo o tipo de conteúdos relacionados com a temática da eficiência energética, construída em *open source*⁴⁰, de acesso e registo completamente gratuito.

pesquisa), a possibilidade de acesso a notícias, a informação meteorológica, a shopping on-line, etc. Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$portal](http://www.infopedia.pt/$portal) [Último acesso em 1 de Novembro de 2011]

³⁹ Empresa consultora em Informática. Disponível em: <http://www.dri.pt/>

⁴⁰ Segundo a Infopédia, o termo designa uma característica dos programas ou sistemas operativos cujo código fonte está disponível ao público em geral, que assim tem a possibilidade de os alterar, melhorar ou personalizar. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$open-source](http://www.infopedia.pt/$open-source). [Último acesso em 1 de Novembro de 2011]

4.2.1 Como funciona

O *GalpShare* permite a formação de uma comunidade para partilha de meios de transporte por pessoas cujos percursos e horários coincidam. Os utilizadores podem, através desta funcionalidade, publicar anúncios com os percursos que desejam efectuar e partilhar com outros utilizadores. Os anúncios contemplam os horários e datas desejadas da viagem, que pode ser ocasional, como a ida para um concerto ou um jogo de futebol, ou frequente, como seja a deslocação diária para o emprego. A partir do momento que o sistema permite a identificação de percursos semelhantes, cabe aos utilizadores envolvidos decidirem sobre se aceitam ou não a viagem e qual o seu procedimento.

A adesão é feita da seguinte forma:

- 1) Registrar;
- 2) Definir perfil;
- 3) Pesquisa de percursos de outros membros compatíveis; e
- 4) Publicar os próprios anúncios.

Esta iniciativa trouxe visibilidade para o fenómeno do *carpooling* em Portugal. Esta tendência que tem vindo a ganhar força através de diversas páginas internacionais e algumas iniciativas académicas que importa seguidamente evidenciar.

4.2.3 A procura de *carpooling* em Portugal

Antes de caracterizar a procura, importa distinguir entre os conceitos de *carsharing* e *carpooling*. O *carpooling* é um conceito que se baseia num sistema de boleia para pessoas com destinos e horários coincidentes. O objectivo é que os condutores que viajam diariamente sozinhos em carro próprio, possam partilhar o carro com os demais, que fazem o mesmo trajecto. Com o *carsharing* cada pessoa utiliza o carro quando precisa, no tempo restante o carro fica disponível para outros utilizadores, *i.e.*, no *carsharing* o que se partilha é o carro.

Desta forma temos duas conclusões: a procura que se pretende caracterizar é a procura de *carpool* ou da partilha de lugares e a *GalpShare* não é um aplicativo de *carsharing* mas sim de *carpooling*.

Assim sendo identificam-se os seguintes intervenientes:

Nacionais:

- *GalpShare* <http://energiapositiva.pt>
- *Carpool Portugal* <http://www.carpool.com.pt/>
- *Deboleia.com* <http://www.deboleia.com/>
- *Boleias.com* <http://boleias.com>

Dentro destes existem duas iniciativas académicas:

- *Kioto&Eu* <http://www.stidei.dei.uminho.pt/kioto>
- *GotoCampus* <http://gotocampus.ipleiria.pt/>

Sites estrangeiros representados no mercado nacional:

- *Hitchhikers* <http://www.hitchhikers.org/index.cgi?lang=pt>
- *Carpoolworld* http://www.carpoolworld.com/carpool_PORTUGAL.html
- *RoadSharing* <http://www.roadsharing.com/>
- *Compartir Coche* <http://compartir.org/>

Para conhecer os *sites* mais relevantes no panorama nacional é necessário conhecer a quota de mercado de cada página.

Uma forma de calcular a quota de mercado (uma vez que não é possível conhecer com exactidão os indicadores de acesso de todos dos intervenientes), passa por calcular o tráfego de acesso. Uma das formas de o fazer é recorrendo a um *software* de *ranking* de páginas (*Page Rank*). Trata-se de uma tecnologia patenteada pela *Google* que mede a importância de um determinado *site* através da combinação de um conjunto de variáveis.

Exemplo de um *software* de utiliza este tipo de classificação é o *Alexa Traffic Rank*. O *Alexa* mede a popularidade dos *sites* através da combinação das duas medidas, a média diária de visitantes e o *Pageviews* nos últimos três meses.

A tabela seguinte apresenta a classificação dos *sites* portugueses perante o *ranking* global. O *site energiapositiva.pt* surge destacado em primeiro lugar (Tabela 4.5).

Tabela 4.5 *Ranking* de acessos diários

	<i>Alexa Raking</i>
<i>energiapositiva.pt</i>	2423336
<i>deboleia.com</i>	10374552
<i>carpool.com.pt</i>	12730920
<i>boleias.com</i>	14374076

Fonte: Alexa [Último acesso em 25 de Junho de 2010]

Considera-se desta forma, que o portal Energia Positiva é líder nos acessos, sendo quatro vezes superior ao segundo classificado no *ranking*, calculado pelo *software* *Alexa*.

Mas considerando que a sua posição no *ranking* nacional está no lugar número 16092, conclui-se também que se trata de um mercado com uma procura muito baixa.

Por este motivo, muitos dos recursos deste *software* não podem ser aplicados. Esta limitação apenas permite visualizar uma classificação no *ranking*, sem se conhecer quais os volumes de acesso e descrição pormenorizada dos resultados.

Conhecendo a empresa, a estratégia da marca, o seu programa e a envolvente em que se encontra inserida, segue-se o plano de comunicação de media social do portal Energia Positiva e do seu aplicativo *GalpShare*.

4.3 Plano de comunicação de media social do *GalpShare*

Seguidamente e com base no modelo POST anteriormente apresentado, segue-se uma descrição da estratégia definida, passo fundamental para a construção da proposta de avaliação da dinâmica da comunidade *online*, onde se insere o programa de partilha de percursos *GalpShare*.

4.3.1 Pessoas

Para definir o perfil dos utilizadores da *GalpShare*, recorreu-se ao perfil Espanhol, por ausência de dados relativamente a Portugal, não especificando o género e a idade. Desta forma, obtém-se a tabela 4.6:

Tabela 4.6 Níveis de participação *online* – Espanha, Europa e EUA

	Espanha	Europa	EUA
Criadores	15%	14%	24%
Críticos	21%	19%	37%
Coleccionadores	8%	6%	21%
Aderentes	24%	29%	51%
Espectadores	56%	49%	73%
Inactivos	38%	40%	18%

Fonte: Forrester, *Social Technology Profile Tool*⁴¹

Verifica-se, por comparação com dados relativos à média europeia, que os níveis de participação referentes a “Criadores”, “Críticos”, “Coleccionadores” e “Espectadores” são superiores.

Os EUA superam a Espanha em todos os indicadores à excepção das percentagens de inactivos.

Conclui-se que, muito embora a um nível inferior aos EUA, existe uma predisposição superior dos utilizadores espanhóis aos restantes europeus em aderir a redes sociais, como demonstram as percentagens superiores nos níveis mais elevados de participação.

Para além disso, relativamente aos utilizadores das plataformas de partilha de percursos em Portugal, o elevado número de *sites* de *carpooling* comparativamente com o número de utilizadores existentes e o seu baixo valor nos *rankings* de acessos, são por si só, indicadores de se tratar de uma comunidade pequena mas muito dinâmica, *i.e.*, com características de um nicho de mercado.

⁴¹ Dados retirados da *Social Technology Profile Tool*. Disponível em: http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

4.3.2 Objectivos

Como já foi evidenciado, em 2009 viveu-se num contexto de uma recessão económica. Segundo dados do seu Relatório e Contas⁴², para o período em referência, a economia mundial teve um crescimento negativo de 3%, com o comércio mundial a retrair em 12%.

Aliada a esta situação, de acordo com informações anteriormente recolhidas, a Galp Energia encontra-se a perder o seu distanciamento em relação aos seus principais rivais no período em referência.

Perante este cenário, o “Programa de Mobilidade Sustentável”, juntamente com os aumentos dos preços da energia e a crise económica global, revela por parte consumidores, uma crescente preocupação ambiental.

Para a DRI, numa apresentação sobre a estratégia da marca para 2009, indica como factor de desgaste a subida dos preços dos combustíveis, que se reflectiu numa quebra do consumo (como já exposto na Tabela 4.4). Este facto resulta numa percepção negativa dos consumidores em relação às marcas. Por outro lado, a sua posição de destaque no mercado, torna a Galp na empresa mais exposta, devido à sua notoriedade e à sua posição dominante no sector.

De entre as medidas de contestação mais significativas temos, o boicote ao consumo (1,2 e 3 de Junho de 2008) e as queixas de concertação de preços apresentas em Bruxelas. Tendo este segundo caso inclusive resultado num relatório apresentado pela Autoridade da Concorrência.

Figura 4.2 Boicote aos combustíveis de 1,2 e 3 de Junho de 2008



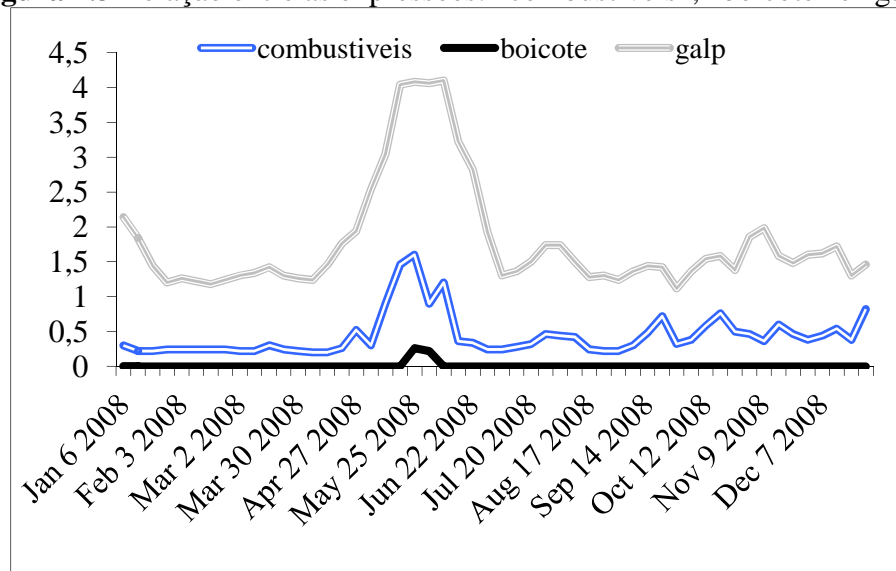
⁴² Relatório e Contas 2009 da Galp Energia. Disponível em: <http://relatorioecontas.galpenergia.com/Default.aspx>. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

Relativamente ao boicote de 1,2 e 3 de Junho de 2008 (Figura 4.2), este surge com o objectivo de penalizar as três principais empresas no mercado nacional, suspeitas de concertação de preços.

Analisando o seu impacto, o *software Google Trends* regista na *Web* relativamente à expressão “boicote” um pico de 28,2 e 23,8 vezes superior ao habitual (valores registados na semana entre 25 de Maio de 2008 e 1 de Junho de 2008, respectivamente).

Embora não se possa isolar os factores que correspondem ao efeito do boicote sobre as expressões “combustíveis”, “boicote” e “galp” verifica-se que existe uma tendência em comum que se torna mais evidente quando se aumenta a escala da pesquisa (Figura 4.3).

Figura 4.3 Relação entre as expressões: “combustíveis”, “boicote” e “galp”



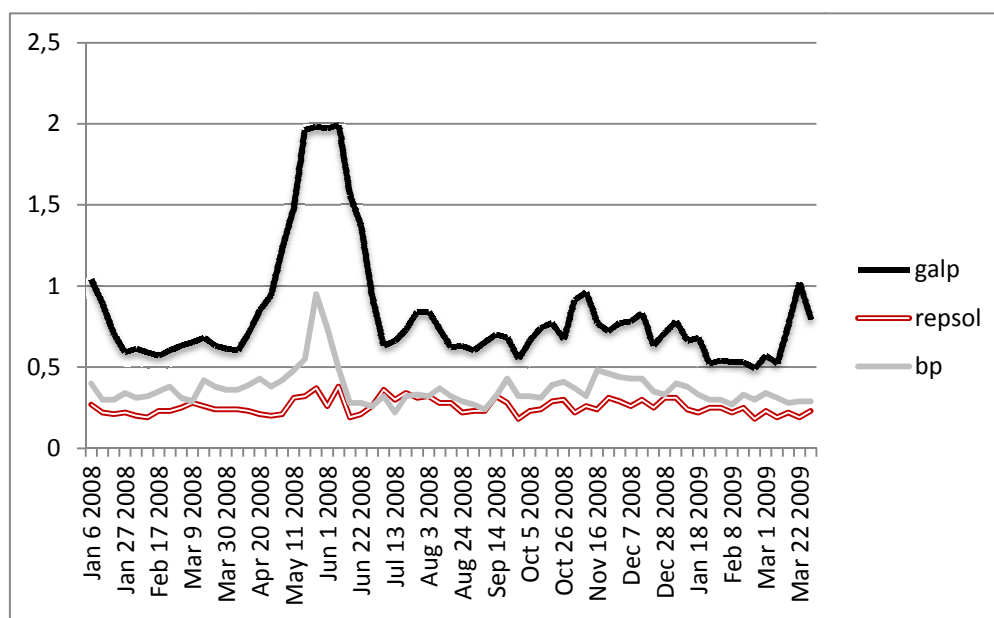
Fonte: Google Trends⁴³

Desta forma, o boicote de 2008 foi a iniciativa deste género que gerou maior visibilidade, tendo sido criadas petições *online*, *Blogs* e grupos nas redes sociais. Existe inclusive um grupo “Anti-Galp” na comunidade Energia Positiva subordinada ao boicote. O facto do relatório da AdC, publicado em 2 de Junho de 2008, ter concluído não existirem provas suficientes para considerar a prática de concertação de preços, não fez abrandar o ímpeto de criação e fortalecimento das acções de protesto.

⁴³ Nota: O resultado para Portugal durante o período de 2008. Disponível: <http://trends.google.com/>. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

Analisando, por comparação entre as três principais marcas presentes no mercado (Figura 4.4), verifica-se que a Galp desfruta de grande notoriedade nos media sociais.

Figura 4.4 Relação entre as expressões: “galp”, “repsol” e “bp”



Fonte: Google Trends⁴⁴

Tornava-se assim necessário definir um objectivo para contrariar esta tendência negativa, beneficiando do facto de se tratar de uma marca com elevada notoriedade nos media sociais e aproveitando os elevados níveis de participação dos utilizadores portugueses.

Considerando os cinco objectivos enunciados por Li *et al.* (2008) (*Listening, Talking, Energizing, Supporting e Embracing*), os objectivos *Listening* e *Talking* ajustam-se melhor ao propósito da utilização dos media sociais para promoção da marca. Estes correspondem também às funções tradicionais de pesquisa e marketing nas empresas.

Desta forma, os objectivos seguiram em torno da criação de uma comunidade *online*.

⁴⁴ Nota: O resultado para Portugal durante o período entre Janeiro de 2008 e Março de 2009. Disponível em: <http://trends.google.com/>. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

4.3.3 Estratégia

As estratégias que melhor se ajustam aos objectivos propostos englobam a criação de *Blogs*, *sites* de *social networking* ou através da criação de comunidades privadas *online*.

A estratégia da Galp Energia consistiu em criar o “Programa de Mobilidade Sustentável”. Uma das medidas deste programa consistiu na criação do portal “Energia Positiva”, cuja sua principal “funcionalidade” é o *GalpShare*.

Segundo comunicado interno para a estratégia da marca em 2009, o *GalpShare* consistiu num projecto que ambiciona contribuir para a alteração de mentalidades e comportamentos. Esta estratégia reuniu um conjunto de iniciativas com vista a:

- **Evolução positiva da notoriedade e reconhecimento do *GalpShare***
 - Nos postos de abastecimento – através de Cartazes *Mupis*, *Stand Ups*, oferta de autocolantes com frases humorísticas que promovam os valores da eficiência; e
 - Uma iniciativa com a Rádio Comercial promovendo a participação através da criação e eleição das cinco melhores frases, com objectivo da notoriedade e reconhecimento do *GalpShare*;
- **Incentivo à sua utilização**
 - Acção de rua – entre 23 de Março e 9 de Abril de 2009, nos principais acessos das cidades de Lisboa, Porto, Coimbra e Faro, promoveu-se o incentivo à partilha de lugares através de uma oferta de vale de 10 cêntimos por litro aos condutores de viaturas que transportassem também passageiros adultos e um folheto de sensibilização aos automobilistas sem passageiros. Esta acção foi também divulgada na TV e rádio;
 - Festivais de verão – apoio ao festival Delta Tejo 2009 e apresentação da funcionalidade “*Share and Ride*”;
 - Apoio ao jogo Portugal-Suécia (28-03-2010 no Porto) – através do registo no *site energiapositiva.pt* os adeptos candidataram-se a

ganhar uma das 150 viagens de autocarro e direito a um bilhete duplo. Esta acção contou com a divulgação na Rádio Renascença;

- Patrocínio de um concurso nacional, em conjunto com as autarquias, no contexto da Semana Europeia da Mobilidade 2009, que decorreu em Setembro, sob o nome "Ideias para o ar, por um projecto para ficar". A ideia vencedora veio Almada com a "Bicla Tejo". Este projecto abarca duas grandes dimensões, articulando entre um percurso ciclável "híbrido" (ciclovía + barco) e acções para a sua promoção e divulgação;
 - Patrocínio na construção de um troço da Ciclovía (Benfica-Telheiras-Olivais-Parque Expo);
- **Ajuda a ultrapassar as barreiras à sua utilização**
 - Parcerias com empresas e instituições – envolvendo as empresas permite mais facilmente ultrapassar barreiras à utilização do *GalpShare* por duas razões: (1) Mobilizar os funcionários que fazem percursos comuns através da criação de grupos exclusivos; e (2) Minimização do "desconforto" e o receio de transportar alguém totalmente desconhecido.

Quanto à promoção *online* existe uma iniciativa que importa referir.

- Campanha "Quem leva o Markl" – campanha com o objectivo de promover a criação de percursos. Esta incentivava à adesão ao anúncio "Quem leva o Markl?", existente no portal *energiapositiva.pt*, respondendo ainda à questão "O que é que seria capaz de fazer para levar o Markl?".⁴⁵

Serviu também de base para a campanha, um estudo de Barros *et al.* (2005) sobre o impacto do tráfego rodoviário nas emissões poluentes na cidade do Porto. Este revelou que " (...) um cenário como o do aumento da taxa de ocupação dos automóveis para 2 passageiros, o que levaria a uma redução das emissões de NO_x de 16,1% de 25,8% de CO e de 18,3% de SO₂, respectivamente (Barros *et al.*, 2005: 36)."

⁴⁵ O blog oficial da campanha foi <http://quemlevaomarkl.blogs.sapo.pt/>.

De acordo com a definição dada por Zarrella (2009), o “Programa de Mobilidade Sustentável” representa as características de uma estratégia contínua, agregando campanhas de promoção e de visibilidade com uma perspectiva de longo prazo.

As táticas e ferramentas que o *site energiapositiva.pt* utilizou para dinamizar o portal internamente foram:

- Possibilidade de criar um perfil e adicionar amigos;
- Possibilidade dos utilizadores criarem os próprios grupos e/ou notícias;
- Possibilidade dos utilizadores criarem e/ou comentarem conteúdos;
- Responder a inquéritos;
- Um *ranking* de perfil, o ECO-Status – que atribui uma pontuação de acordo com o grau de envolvimento do utilizador. Os seus critérios são: dados do perfil; *avatar* do perfil; antiguidade; n.º de visitas ao perfil; publicações efectuadas; publicações comentadas; publicações votadas; publicações votadas pelo utilizador; n.º de visitas ao perfil (hoje); publicações publicadas (hoje); publicações comentadas (hoje); publicações votadas (hoje); e publicações votadas pelo utilizador (hoje).
- Calculadoras de custos e de CO_2 poupado.
- Criação de conteúdos pela equipa que gere a comunidade.

Relativamente à gestão da comunidade, o objectivo final é criar massa crítica, para que no futuro sejam os próprios utilizadores a publicar e comentar, gerando um apoio mútuo – a colaboração.

Na última fase da estratégia, avaliam-se os resultados.

O comunicado interno sobre o “Programa de Mobilidade Sustentável”, publicado pela Galp Energia, apresenta no final um estudo de mercado sobre a avaliação da campanha. A empresa não especifica sobre a sua metodologia, no entanto os resultados permitem uma primeira abordagem sobre o impacto da iniciativa.

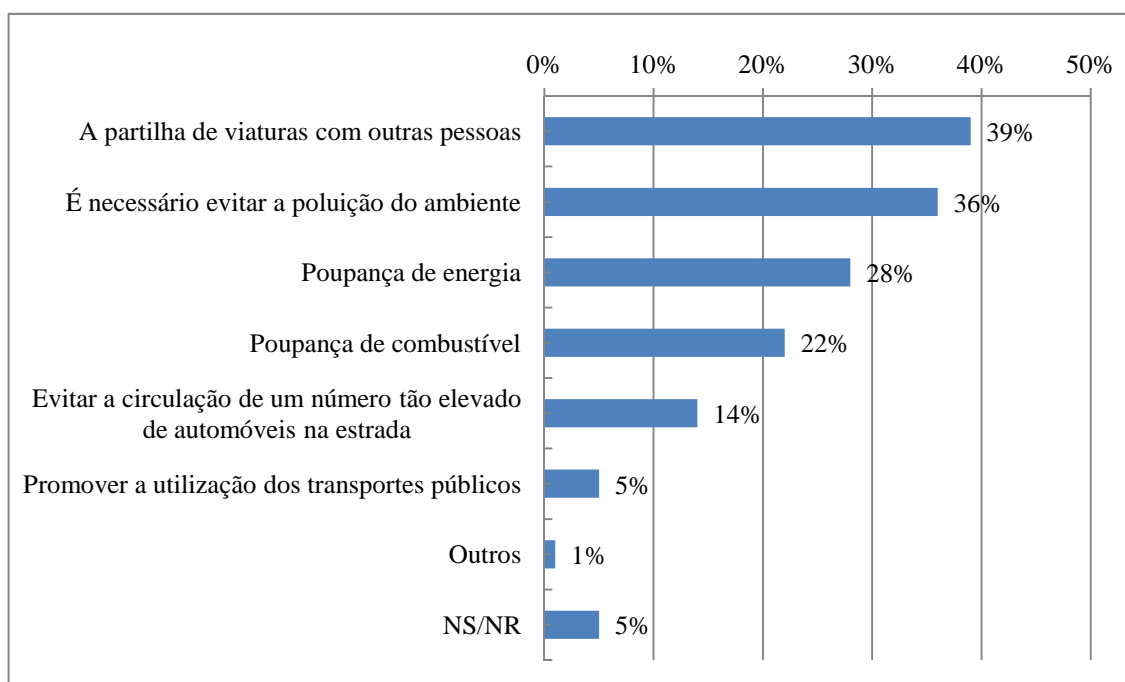
Os resultados publicados indicam que 67% dos inquiridos viram o anúncio e destes, 54% associaram-no correctamente à Galp / Galp Energia. Este resultado poderá

revelar alguma ineficiência, uma vez que uma considerável parte dos consumidores que viram o anúncio não o ligaram correctamente à Galp.

Outro resultado relevante foi a resposta à questão: “Qual a mensagem que pretendem passar com este anúncio?”. De acordo com os resultados (Figura 4.5) a maioria das respostas, embora com uma curta margem, tenderam mais para o tema da partilha de lugares, do que sobre temas fortes como “poluição do ambiente”, “poupança energia” ou “poupança combustível”.

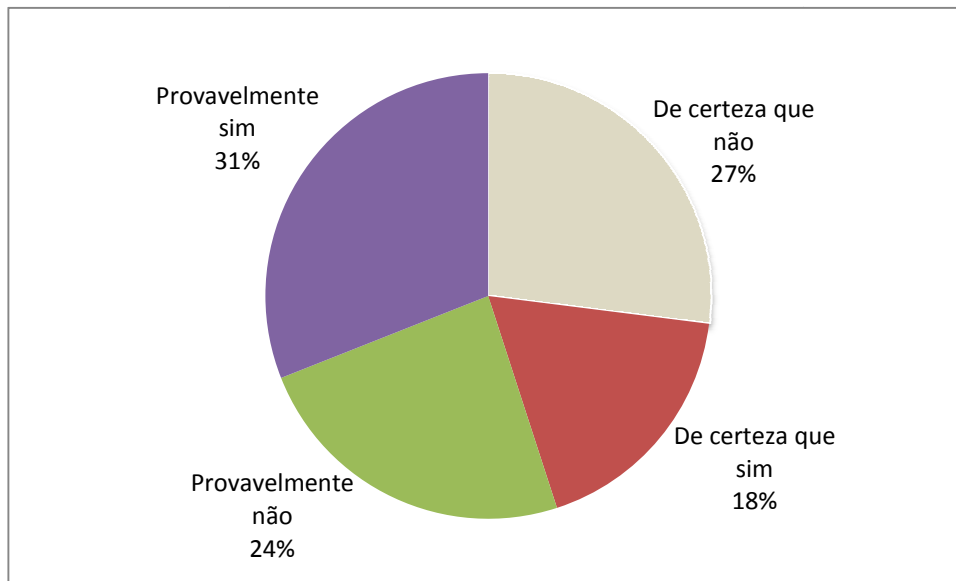
Este resultado, possivelmente, revela uma das principais barreiras à utilização, o receio de transportar desconhecidos.

Figura 4.5 Questão: Qual a mensagem que pretendem passar com este anúncio?



Talvez também por este motivo, a questão seguinte (Figura 4.6), que procurava conhecer a predisposição das pessoas em aderirem à campanha revela que a maioria, 51%, diz que provavelmente não o irá fazer.

Figura 4.6 Questão: Até que ponto pensa vir a aderir a esta campanha, partilhando a viatura com outros utilizadores com o mesmo destino?



Por último, 79% dos inquiridos foi de opinião favorável relativamente à campanha.

Outra forma de avaliação da eficácia da campanha será através da análise da dinâmica da comunidade. Uma das formas de o fazer será através dos indicadores de acesso do portal “Energia Positiva”.

No final do primeiro mês de existência do portal, a Galp Energia anunciava à imprensa o seu programa de Mobilidade Sustentável. Numa declaração do seu Presidente Executivo, Eng.º Manuel Ferreira de Oliveira, via Agência Lusa, ficou expresso o seguinte:

"É um programa extremamente jovem, mas nós não nos surpreenderíamos que atingisse pelo menos as 30 mil inscrições num curto espaço de tempo. Neste momento já estamos muito próximos das 10 mil inscrições"

Analisando os dados quantitativos disponibilizados pela empresa, obtém-se a Tabela 4.7:

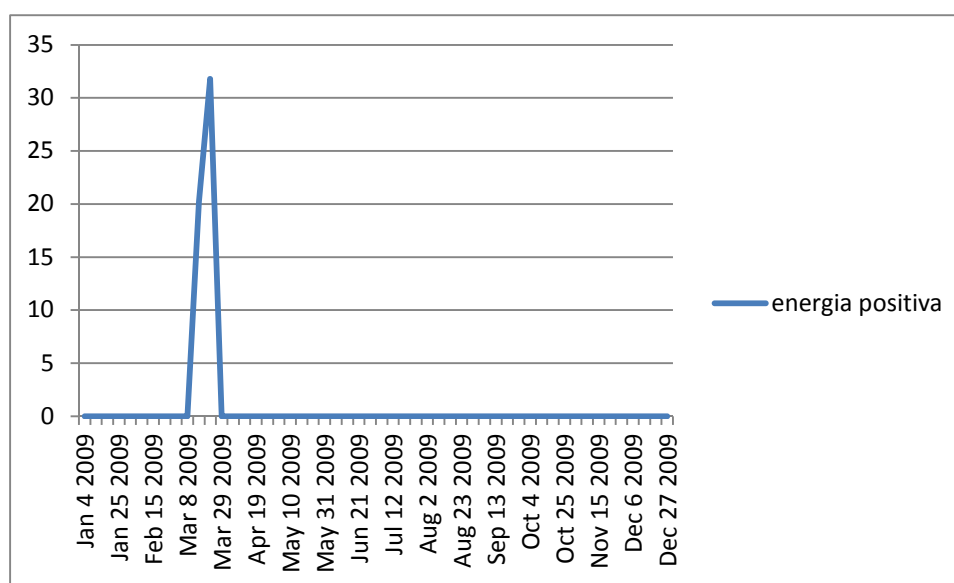
Tabela 4.7 Evolução adesões ao portal Energia Positiva

	Mai-09	Ago-09	Abr-10
N.º de utilizadores	10416	13094	15177
Publicações partilhadas	624	798	997
Anúncios sobre itinerários	1983	2862	3270
Grupos criados	243	273	292

Fonte: Galp Energia

Como seria de prever, a sua evolução foi notória nos primeiros meses, encontrando-se ainda longe de atingir as 30 mil adesões esperadas, mesmo com um ano decorrido.

Mais uma vez, recorrendo ao *Google Alerts*, verifica-se uma elevada referência ao *site* Energia Positiva (na semana de 15 a 22 de Março de 2009, com resultados 22,2 e 29,8 vezes, respectivamente, superiores ao regular) que corresponde ao período em que o *site* iniciou funções (Figura 4.7).

Figura 4.7 Tendência da expressão Energia Positiva para Portugal, em 2009

Fonte: Google Trends⁴⁶

Outra forma de avaliação da eficácia da campanha será através da análise da dinâmica da comunidade. Uma das hipóteses será analisar o próprio *ranking* de perfil dos utilizadores (os ECO-Status). A Tabela 4.8, de acordo com dados disponibilizados

⁴⁶ Nota: O resultado para Portugal durante o período entre Janeiro de 2008 e Março de 2009. Disponível em: <http://trends.google.com/>. [Último acesso em 3 de Dezembro de 2010]

pela própria Galp Energia apresenta um número elevado de utilizadores com baixo envolvimento.

Tabela 4.8 *Ranking* ECO-Status

	Número	%
ECOGuru	0	0,00%
Activista	0	0,00%
Participante	1	0,01%
Principiante	1.106	9,58%
Desconhecido	10.443	90,42%
Total	11.550	100,00%

Fonte: GalpEnergia, Dados de 22-10-2010

Desta forma, o *ranking* ECO-Status torna-se um fraco indício de *performance* da comunidade. Para melhor conhecer a sua dinâmica, torna-se essencial recorrer a outros indicadores.

Inquirida sobre quais as métricas que utiliza para avaliar a *performance* da comunidade, a empresa informou recorrer aos seguintes indicadores:

- Utilizadores inscritos;
- Publicações partilhadas;
- Grupos criados; e
- Percursos publicados e aceites.

4.3.4 Ferramentas

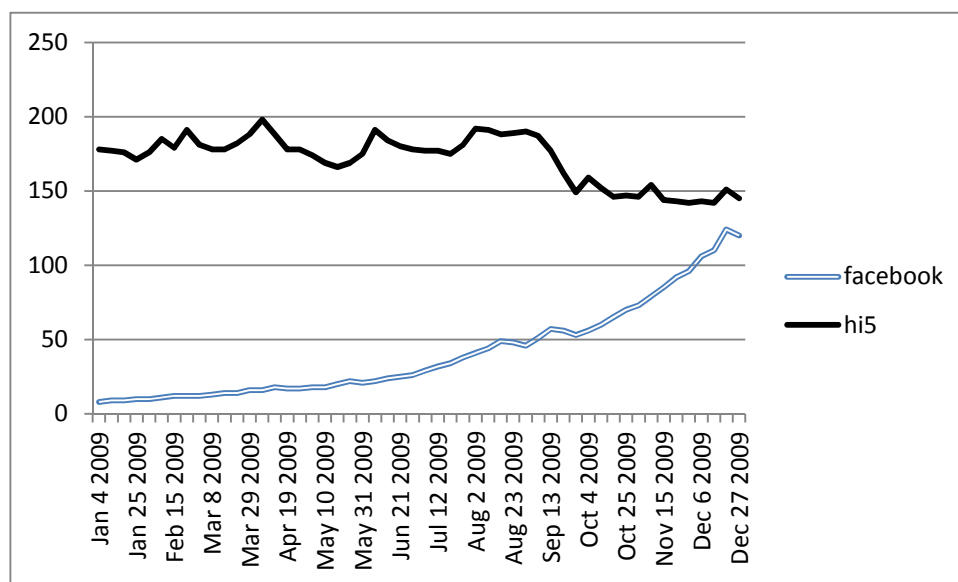
Considerando o perfil dos utilizadores de *carpooling* em Portugal, a opção pela criação de uma comunidade é natural, tendo em conta a afinidade dos membros na criação de redes sociais. A opção pela criação da própria comunidade, ao invés do apoio a uma comunidade já existente, trás um conjunto de vantagens como: (1) um maior controlo; (2) visibilidade da marca e; (3) quando se pretende apenas conhecer os consumidores. Existe o senão da empresa ter de suportar os custos de criação, manutenção e promoção.

A Galp Energia desenvolveu ainda a integração do *GalpShare* no *Facebook* e no *Hi5* (as redes sociais mais conhecidas e utilizadas no âmbito nacional), permitindo o

acesso directo a todas as funcionalidades da aplicação a partir do interior destas duas redes.

A utilização destas duas redes sociais é notória como demonstra a influência destes *sites* em Portugal.

Figura 4.8 Facebook Vs Hi5 em 2009 para Portugal



Fonte: Google Trends⁴⁷

A Figura 4.8 demonstra que, embora à data de criação desta iniciativa o *Hi5* fosse a rede social mais acedida, é de notar a crescente influência do *Facebook*. Desta forma, o recurso à criação de presenças nas duas principais redes de *social networking* em Portugal, permite gerar maior visibilidade.

A utilização de redes sociais é apropriada quando se pretende apostar nas conexões entre indivíduos.

A comunidade *GalpShare*, de entre os cinco tipos de ferramentas de comunicação apresentados (Rede Horizontal, *Blogging*, Conteúdos, *Bookmarking* e *Wiki*), enquadra-se mais nas características de uma rede horizontal. No entanto, não se trata de uma rede horizontal pelas seguintes razões:

- O seu objectivo é específico; e

⁴⁷ Segundo o *Google Trends*, a escala é baseada no volume de tráfego médio do *Facebook* e *Hi5* de Portugal em 2009.

- Ao contrário das redes horizontais, as motivações dos utilizadores são *ex-ante*, ou seja, o interesse está explícito.

Desta forma, conclui-se que a comunidade *online GalpShare* tratar-se-á de uma forma específica de rede vertical, não estando por isso enquadrada em nenhuma das ferramentas enunciadas.

As redes sociais verticais têm como alvo um conjunto específico de objectivos que tornam a *GalpShare* numa rede social focada num nicho.

Nas redes sociais verticais os utilizadores conectam-se em torno de um assunto ou um interesse em comum, compartilhando interesses, gostos e opiniões pelo tema. A sua grande vantagem está na especialização.

No entanto, esta também pode ser uma limitação. A focalização num único tema pode tornar difícil a adesão de novos utilizadores, pela pouca variedade de conteúdos.

Capítulo 5. PROPOSTA DE MÉTRICA DE AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA CAMPANHA

5.1 Introdução

Relativamente à proposta de avaliação da eficácia da campanha de marketing, seguem-se as seguintes considerações que estiveram na base do modelo escolhido.

5.1.1 Objectivos

De acordo com Li *et al.* (2008) e considerando os objectivos definidos de *Listening* e *Talking*, as métricas de media social terão de ser relacionadas com o volume de comentários e *posts* (de *buzz*), e com a qualidade dos mesmos (ou *brand favorability*).

Subjacente a esta estratégia, pelo facto de se tratar de uma comunidade especializada, o seu objectivo será igualmente posicionar-se nos media sociais como uma autoridade no tema da “poupança familiar” e “alterações climáticas”. Esta orientação, a par da visibilidade da marca, é um dos factores de sucesso do projecto e a sua avaliação deverá ser contemplada.

5.1.2 Canais

O modelo de avaliação deve incluir na sua estratégia a aplicação *GalpShare* tanto no *Facebook* como no *Hi5*. Desta forma, a avaliação nestas redes sociais deve acompanhar a dinâmica dos utilizadores com o aplicativo. No entanto, existe espaço para avaliar interações com a marca nas redes sociais referidas, uma vez que existem “Grupos de Discussão” e “Páginas” que lhe são dedicadas.

Para além disso, existem muitos canais em que a comunidade Energia Positiva ou até a própria Galp Energia não está formalmente presente (*e.g. Blogs, Micro-Blogs e Conteúdos*). Estes canais tornam-se importantes de monitorizar uma vez tratarem-se de espaços onde, embora a marca não intervenha, a opinião dos seus consumidores está

disponível para ser “ouvida”. Desta forma, a estratégia de medição da eficácia da campanha nos media sociais contemplará os seguintes canais: *Facebook*, *Hi5*, *Twitter* e *Blogs*. Sendo que, quanto ao *Facebook* e *Hi5*, tratando-se de duas redes de *social networking*, a sua forma de medição será semelhante.

Pelos factos descritos e por se tratar de uma comunidade vertical, a proposta de avaliação exige medir o impacto da campanha em duas dimensões. Primeiro, os seus efeitos indirectos, através da medição do impacto da campanha em todo o ecossistema dos media sociais. Segundo, tratando-se de uma comunidade especializada, importa medir o impacto directo, através da análise da vitalidade da comunidade.

Desta forma, segue-se a proposta de avaliação do impacto directo da campanha de marketing *GalpShare*.

5.2 Impacto directo

O impacto directo da campanha de marketing será medido através da avaliação da *performance* da comunidade.

A Galp Energia recorre a um conjunto de quatro métricas (Utilizadores inscritos, Publicações partilhadas, Grupos criados e Percursos publicados e aceites). Estas podem ser enquadradas nos indicadores que correspondem ao “Crescimento”, “Utilidade” e “Popularidade”, recordando o “Índice de Vitalidade” publicado pela empresa *Lithium*.

O “Índice de Vitalidade” engloba na sua matriz, um conjunto adicional de três indicadores (“Receptividade”, “Interacção” e “Vivacidade”). As métricas que compõem estes indicadores debruçam-se em torno do envolvimento dos membros da comunidade, tornando-se num factor determinante na análise da sua dinâmica.

Por razões de dimensão (comunidade reduzida) e pelo baixo envolvimento da comunidade, a aplicação do modelo na sua extensão completa reduziria o poder explicativo dos indicadores, pelo facto de serem muitos específicos nas suas medições.

No entanto, a necessidade em obter resultados com maior valor explicativo, exige simplificar os parâmetros de avaliação.

Desta forma, optou-se por reduzir os indicadores de envolvimento para um único, com o nome de “*Engagement*”.

Sendo assim, para a medição da dinâmica da comunidade *online* propõem-se os seguintes indicadores: “Crescimento”, “Utilidade”, “Popularidade” e “*Engagement*”.

5.2.1 Crescimento

Conhecer o número de registos e grupos criados na comunidade permite compreender o seu valor. Este é o indicador mais imediato na avaliação da dinâmica da comunidade, uma vez que esta necessita de um volume crítico de adesões para garantir a sua sustentabilidade.

Desta forma, o indicador “Crescimento” é composto por duas métricas:

- Número de registos; e
- Número de Grupos criados.

O indicador “Crescimento” pretende ainda indicar o volume da audiência, o que possibilita inferir sobre o grau de maturidade da comunidade (analisando o seu ritmo de crescimento).

5.2.2 Utilidade

O indicador de “Utilidade” vai analisar o volume de conteúdo interno publicado e partilhado. Contabilizando todas as acções do utilizador dentro da comunidade, permite conhecer mais sobre a sua dinâmica, volume de respostas e eventuais problemas de construção do *site*. Desta forma sugerem-se como métricas:

- Número de anúncios sobre percursos;
- Número de percursos partilhados e aceites;
- Número de conteúdos publicados e comentados;
- Número de respostas a sondagens; e
- Número de registos de *Newsletters*.

O indicador “Utilidade” vai medir a produção de conteúdos no portal. Trata-se de uma medida importante uma vez que o volume de conteúdo serve também como atractivo para a angariação de novos membros e criação de valor para a comunidade.

5.2.3 Popularidade

A popularidade de uma comunidade exige também a medição clássica do número de acessos, tempos de visitas e fontes de tráfego, uma vez que continua a ser uma medida essencial para conhecer a sua atractividade. Esta análise será efectuada considerando o horizonte temporal de um ano. Desta forma, as métricas a seguir serão:

- *Pageviews* (Número de acessos);
- Tempo de visita; e
- Fontes de tráfego.

Em suma, o primeiro grupo de indicadores (“Crescimento”, “Utilidade” e “Popularidade”) representa os elementos de diagnóstico (ou Acesso). Estes estão fortemente relacionados com as métricas *Web* tradicionais de “Registo” e “*Pageview*”, *i.e.*, com a sua dimensão.

A dimensão da audiência torna-se importante pela sua visibilidade imediata, mas não representa a sua vitalidade nem permite analisar sobre a sua dinâmica.

Desta forma, surge a necessidade de apresentar um indicador que consiga desempenhar esta função – o indicador de envolvimento (ou *engagement*).

5.2.4 Engagement

Este indicador vai tentar ponderar sobre a envolvimento da comunidade. O “*Engagement*” pode também ser caracterizado como um indicador preditivo, uma vez que é menos susceptível de ser influenciado pela dimensão da comunidade e apresenta características que permite conhecer eventuais problemas de vitalidade.

Para analisar o envolvimento no portal, sugere-se o recurso a três métricas:

- Número de acessos na última semana;
- Número de novos acessos ao *site* na última semana; e
- Número de utilizadores que repetiram o acesso na última semana.

Os objectivos destas métricas são, primeiramente calcular o número de acessos na última semana com vista ao conhecimento sobre o grau de vitalidade da rede. Desta forma fica-se a conhecer os utilizadores activos dentro da base de dados.

Posteriormente, procura-se discriminar quem é que fez os acessos, se foram os utilizadores fiéis ou novos. Neste caso, fica-se a saber qual o nível de atractividade da rede.

5.3 Impacto indirecto

Considerando as condicionantes anteriormente descritas, a proposta de avaliação para o impacto indirecto seguirá por base o modelo de Stern (2010). Este contempla a medição de um conjunto de quatro indicadores (“Atenção”, “Respeito”, “Emoção” e “Reacção”), que embora de grande riqueza conceptual torna-se muito complexo, tendo em conta a simplicidade da presença da marca nos media sociais.

Assim sendo, de forma a melhor enquadrá-lo com a estratégia seguida, a proposta considerará um conjunto de três indicadores (“Atenção”, “Respeito” e “Emoção”). A exclusão do indicador “Reacção” justifica-se pela fraca presença da marca nos canais em referência, uma vez tratar-se de um indicador que mede o grau de resposta dos membros às suas acções e a marca não se encontrar presente nos canais.

Relativamente à recolha da informação necessária para a condução da avaliação, sugere-se o recurso a um programa de monitorização de conteúdos. Estes programas vão procurar nos media sociais, todas as menções à marca. Exemplos dessas ferramentas são: o *Google Alerts* ou *SocialMention* (com abrangência aos *Blogs*).

5.3.1 Atenção

O indicador “Atenção” expressa-se através da conjugação de três conjuntos de métricas: “Cobertura”, “Frequência” e “Impacto”. A medição da “Cobertura” e “Frequência” apenas permite conhecer o grau de visibilidade (*opportunities-to-see*). Será apenas com a inclusão de métricas que permitam conhecer o impacto da mensagem que se pode identificar este indicador como de “Atenção”.

a) Cobertura

As métricas de “Cobertura” têm como objectivo conhecer a extensão e dimensão da audiência. Desta forma, a medição do número de membros vai procurar nos media sociais todos os indivíduos que publicam relativamente à marca.

A sua medição deve ainda incluir todos os Grupos, Páginas e *Blogs* relacionados com a marca.

Assim, para a medição da “Cobertura”, sugiro:

- Número de membros que publicam sobre a marca no *Facebook* e *Hi5*;
- Número de membros nos Grupos e Páginas no *Facebook* e *Hi5*;
- Número de membros que publicam sobre a marca no *Twitter*;
- Número de membros que publicam sobre a marca em *Blogs*;
- Número de seguidores em *Blogs* relativos à Galp; e
- Número de *Tweets* com o *Hashtag*⁴⁸ #galp.

Desta forma, fica-se a saber o número de membros do *Facebook* e *Hi5* (dentro e fora dos Grupos e Páginas sobre a marca), bem como, o número de membros que publicam no *Twitter* e em *Blogs*.

No entanto, a sua medição é permeável a repetições/duplicações do número de membros, sempre que estes surjam em mais de um Grupo ou Página.

⁴⁸ Os *hashtags* são uma forma da comunidade do *Twitter* comunicar, contextualizando os assuntos e acrescentando novas mensagens. Definição disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag#Hash_tags. [Último acesso em 21 de Dezembro de 2010]

b) Frequência

Considerando a “Frequência” das publicações sobre a marca como uma medida relevante de visibilidade, proponho as seguintes métricas:

- Frequência de publicações no *Facebook* e *Hi5*;
- Frequência de publicações nos Grupos e Páginas no *Facebook* e *Hi5*;
- Frequência de publicações em *Blogs*; e
- Frequência de publicações no *Twitter*.

Um factor a ter em conta para a medição da “Frequência” são os ciclos de vida das mensagens, *i.e.*, os *tweets* (publicações no *Twitter*) têm um ciclo de vida mais curto que as publicações no *Facebook* e estas por sua vez têm um período de vida mais curto que os *posts* (publicações em *Blogs*). Este facto faz com que as métricas relativas a cada tipo de canal não possam ser comparadas entre si.

Uma alternativa à medição de “Cobertura”, “Frequência” e “Impacto”, será a medição da visibilidade com recurso aos motores de pesquisa. Tal como foi evidenciado, os motores de pesquisa ordenam os seus resultados por relevância. Este facto permite inferir sobre o grau de visibilidade da campanha através da sua classificação no *ranking* de resultados orgânicos.

Os *softwares* de análise de tendências como o *Google Trends* também podem desempenhar uma ajuda neste domínio. No entanto, a sua utilização deve ser prudente uma vez tratar-se de programas de tratamento de dados susceptíveis de interferências externas.

c) Impacto

Por último, temos a medição do “Impacto”. Quando alguém considera a mensagem relevante promove-a, dando-a a conhecer aos outros utilizadores. Desta forma, conhecendo-se o volume de respostas às publicações sobre a marca fica-se a saber sobre o seu grau de atenção.

Desta forma temos como métricas:

- Número de respostas às publicações no *Facebook* e *Hi5*;
- Número de *retweets* no *Twitter*; e
- Número de comentários a publicações nos *Blogs*.

Relativamente às respostas às publicações no *Facebook* e *Hi5*, pretende-se conhecer o número de publicações que foram comentadas, “partilhadas” ou com a indicação de “Gosto”.

Concluindo, pode-se afirmar que o indicador “Atenção” expressa a medição da relevância da mensagem. Como tal, o seu âmbito corresponde às *Web Metrics* tradicionais.

Existe a dificuldade de não se conseguir medir o número de pessoas que consideram a mensagem relevante. Desta forma, os indicadores seguintes vão compreender o grau de envolvimento dos consumidores para com a marca.

5.3.2 Influência

A “Influência” classifica-se como um indicador que demonstra o potencial de propagação da mensagem nos media sociais e a reputação do autor.

O seu objectivo é conhecer o grau de influência dos membros e da marca. Desta forma, será com esta medição que se poderá conhecer o potencial do portal como uma autoridade nos temas-chave como a “Poupança familiar” e “Alterações climáticas”.

Pode-se dividir nos tópicos: dimensão da audiência (membros), conexões e influência das suas acções.

a) Dimensão da audiência

O seu objectivo é conhecer o número de membros de grupos nos meios em referência. Parte do pressuposto que os indivíduos pertencentes a Grupos relacionados com a marca serão os mais influentes da comunidade.

A sua medição é feita contabilizando o volume total de membros de todos os grupos relacionados com a marca. Desta forma as métricas são as seguintes:

- Número de Grupos e Páginas criadas no *Facebook* e *Hi5*;
- Número de membros nos Grupos e Páginas no *Facebook* e *Hi5*;
- Número de seguidores em *Blogs* relativos à Galp; e
- Número de *Tweets* com o *Hashtag #galp*.

De reparar que a medição da audiência é muito semelhante às métricas utilizadas para a medição da “Cobertura”. Neste caso não se pretende conhecer todos os indivíduos que falam sobre a marca mas apenas aqueles a que se permite a conjugação dos passos seguintes (medir o valor das conexões e a influência das acções).

b) Valor das conexões

Quanto ao valor das suas conexões, o seu objectivo é conhecer o valor de cada membro. Desta forma, a sua medição é feita através da atribuição de uma ponderação, de acordo com o grau de envolvimento do utilizador.

Recordando a proposta de Stern (2010) para a atribuição de graus de conectividade aos membros dos media sociais, temos:

Seguidores – (1 ponto)

Leitores – (1 ponto)

Fãs – (2 pontos)

Repetidores – (4 pontos)

Outra hipótese para o cálculo do grau de influência de cada membro, parte do pressuposto de que um utilizador com maior numero de conexões será mais influente que um membro mais isolado. Desta forma, aplicando as métricas relacionadas com a “Visibilidade”, *i.e.*, conhecendo a “Cobertura” e “Frequência” de cada membro, obtém-se uma aproximação ao seu grau de influência.

c) Influência das suas acções

Por último, a influência das suas acções comporta duas vertentes: a medição da influência do portal e a medição da influência dos seus membros. São através destas duas medições que se ficará a conhecer a força do *site* como autoridade no domínio pretendido.

Propõe-se a conjugação de duas métricas:

- Número de ligações unívocas⁴⁹ de *Blogs* para com o portal *energiapositiva.pt* durante um determinado período de tempo; e
- Número total de utilizadores que comentam as publicações no *Facebook* e *Hi5*.

Calcular o número de ligações unívocas permite conhecer o valor das publicações, uma vez que este é um indicador da sua relevância. Quanto ao volume de comentários, trata-se de uma métrica que permite conhecer a capacidade de gerar conteúdos virais nos media sociais. Trata-se também de uma medição do impacto. No entanto, esta apenas abrange os membros dos grupos identificados.

Ainda relativamente à influência do portal, importa evidenciar que existe o inconveniente desta medição não ponderar o grau de influência dos próprios *Blogs*.

5.3.3 Emoção

A medição da emoção pretende conhecer a força e sentimento dos comentários às publicações relacionadas com a marca.

A sua medição contempla a criação de duas métricas: “Polaridade” e “Intensidade” dos comentários.

⁴⁹ Ligações num único sentido.

a) Polaridade

Neste caso, a medição da emoção vai dividir os comentários relacionados com a marca em positivos, neutros e negativos. Nesta, inclui-se ainda os próprios Grupos e Páginas existentes no *Facebook* e *Hi5*.

- Comentários positivos;
- Comentários neutros; e
- Comentários negativos.

b) Intensidade

A fase seguinte consiste em classificar os comentários já organizados (quanto à sua “Polaridade”), quanto ao seu grau de intensidade. A sua escala de medida pode também contemplar três graus: alto, médio e baixo.

- Intensidade alta;
- Intensidade média; e
- Intensidade baixa.

Este indicador vai exigir a definição de critérios rígidos de classificação, para permitir a comparação de resultados. Tratando-se ainda de um indicador qualitativo, a sua medição vai exigir a intervenção humana.

Resumidamente, as dimensões da avaliação são as seguintes (Tabela 5.1):

Tabela 5.1 Proposta avaliação *GalpShare* (Impacto directo e indirecto)

Impacto directo	Impacto indirecto
Crescimento: <ul style="list-style-type: none">• Utilizadores inscritos; e• Grupos criados. Utilidade: <ul style="list-style-type: none">• Número de anúncios sobre percursos;• Percursos partilhados e aceites; e• Número de conteúdos publicados e comentados;• Número de respostas a sondagens; e• Número de registos de <i>Newsletters</i>.	Atenção: <ul style="list-style-type: none">• Cobertura<ul style="list-style-type: none">▪ Número de membros que publicam sobre a marca no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>;▪ Número de membros nos Grupos e Páginas no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>;▪ Número de membros que publicam sobre a marca no <i>Twitter</i>;▪ Número de membros que publicam sobre a marca em <i>Blogs</i>;

<p>Popularidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pageviews</i> (Número de acessos); • Tempo de visita; e • Fontes de tráfego. <p>Engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de acessos ao <i>site</i> na última semana; • Número de novos acessos ao <i>site</i> na última semana; e • Número de utilizadores que repetiram o acesso na última semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de seguidores em <i>Blogs</i> relativos à Galp; e ▪ Número de <i>Tweets</i> com o <i>Hashtag #galp</i>. <ul style="list-style-type: none"> • Frequência <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frequência de publicação no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>; ▪ Frequência de publicações nos Grupos e Páginas no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>; ▪ Frequência de publicações em <i>Blogs</i>; e ▪ Frequência de publicações sobre a marca no <i>Twitter</i>. • Impacto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de publicações que foram “Partilhadas” e “Gostos” no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>; ▪ Número de <i>retweets</i> sobre a marca no <i>Twitter</i>; e ▪ Número de comentários sobre a marca nos <i>Blogs</i>. <p>Influência</p> <ul style="list-style-type: none"> • A dimensão da audiência <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de Grupos e Páginas criadas no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>; ▪ Número de membros nos Grupos e Páginas do <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>; ▪ Número de seguidores em <i>Blogs</i> relativos à Galp; e ▪ Número de <i>Tweets</i> com o <i>Hashtag #galp</i>. • O grau de conectividade <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atribuição de uma ponderação de acordo com o grau de envolvimento do consumidor. • A influência das suas acções <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de ligações unívocas de <i>Blogs</i> para com o portal durante um determinado período de tempo; e ▪ Número total de utilizadores que comentam as publicações no <i>Facebook</i> e <i>Hi5</i>. <p>Emoção</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensidade; e ▪ Polaridade.
--	---

Capítulo 6. CONCLUSÕES

O presente trabalho procurou descrever a avaliação da eficácia das estratégias de marketing nos media sociais. Para tal desenvolveu-se através da análise de estratégias neste meio específico. Especificamente, foram aplicadas as estratégias de actuação e avaliação a uma campanha *online* específica – o GalpShare.

Trata-se de uma temática ainda em franco desenvolvimento, com todos os riscos e oportunidades que lhes são associados. Uma das grandes mudanças com a avaliação de campanhas de marketing nos media sociais, deve-se à forte componente qualitativa dos seus parâmetros. Conhecer a cobertura, a frequência e o impacto da mensagem é insuficiente quando se avaliam factores como as relações entre as pessoas, e entre estas e as empresas.

No entanto, a avaliação nos media sociais está alinhada com uma estratégia de actuação que, por sua vez, está dependente dos objectivos propostos.

Conhecer o que se pretende, onde estão os clientes e como estes actuam no ambiente das tecnologias sociais tornam-se nos primeiros passos para entrar neste meio. A constante prospecção e monitorização das suas opiniões e sentimentos tornam-se assim num processo contínuo, apoiado por um conjunto variado de programas e *sites* especializados para o efeito.

Na segunda e terceira parte, o estudo abordou uma forma particular de actuação nos media sociais: a criação de uma comunidade privada *online*.

No caso apresentado, a campanha da Galp Energia, com o nome de Energia Positiva, contemplou, entre outras iniciativas, a criação de um *site* de partilha de percursos, com o nome de *GalpShare*. Esta tratou-se de uma forma original da marca se associar a conceitos fortes na *Web* como a “poupança familiar” e as “alterações climáticas”. Embora não seja uma completa novidade, torna-se invulgar que uma empresa distribuidora de combustíveis promova uma actividade que reduz o seu consumo e que no limite está a por em causa a sua própria existência.

Mas foi este o mote para que a Galp Energia pudesse iniciar um diálogo nos media sociais, tendo em vista uma melhoria da sua percepção pelo público.

Para a construção de uma estratégia de avaliação da dinâmica desta comunidade, recorreu-se ao modelo de estratégia POST (Pessoas, Objectivos, Estratégia e Tecnologia). Para consideração da estratégia seguida, definiu-se a comunidade *GalpShare* como uma rede social vertical, *i.e.*, uma comunidade especializada, de pequenas dimensões e presente em poucos canais.

Houve a necessidade de dividir o processo em dois objectivos-chave, *Listening* e *Talking*. Com primeiro objectivo, pretendeu-se conhecer os consumidores e as suas opiniões. Com o segundo objectivo, pretendeu iniciar os primeiros diálogos, criando o espaço em que os utilizadores se possam relacionar entre si e com a marca.

Quanto ao último passo, a proposta para a avaliação da eficácia da campanha divide-se em duas dimensões: avaliação do seu impacto directo e indirecto.

O modelo de avaliação para os impactos directos contempla quatro indicadores. Estes são: “Crescimento”, “Utilidade”, “Popularidade” e “*Engagement*”. Os três primeiros representam os indicadores de acesso, *i.e.*, apresentam métricas que vão analisar a visibilidade do *site*. Relativamente ao último indicador, a medição de *engagement* pretende avaliar a vitalidade e atracção da comunidade *online*.

Para a consideração sobre os seus impactos indirectos recorreu-se a três indicadores, “Atenção”, “Influência” e “Emoção”. O indicador “Atenção” mede-se através das medidas clássicas de “Cobertura”, “Frequência” e “Impacto”. Quanto ao indicador de “Influência”, estende-se através da medição da audiência, seu grau de conectividade e influência das suas acções. Por último, o indicador “Emoção” desenrola-se na análise qualitativa dos comentários.

6.1 Críticas

É notório que se trata de um tema ainda recente e como tal existe muita indefinição e dificuldade em atribuição de *standards* de medida, dado que o ritmo de inovação é muito elevado. No entanto, já se pode encontrar alguma coerência quanto à necessidade de medir o *engagement* e factores de propagação da mensagem como o marketing viral.

Quanto ao caso tratado, considero que houve uma grande focalização em poucos canais e baixo envolvimento.

O pouco envolvimento aliado à utilização de poucos canais corresponde a um *engagement* fraco e o consequente baixo retorno dos objectivos, mesmo se estes apenas estejam ligados à promoção da marca ou *branding*.

Quanto à estratégia de dinamização do *site* considero que faltam medidas para recompensar os mais valiosos – os mais influentes. O *site* utiliza técnicas de infiltração (inquéritos, *ratings*, publicações e comentários) o que permite identificá-los mas não promovê-los.

Relativamente à estratégia de avaliação da iniciativa, a Galp recorre exclusivamente às denominadas métricas de acesso.

Quanto à construção do *site*, considero falta a inclusão de ferramentas de *social bookmarking*, que são cada vez mais complexas e de criação de valor para o consumidor. Falta ainda uma melhoria das funcionalidades do *site* através da permissão de aplicações embutidas no próprio espaço.

Existe ainda a necessidade de continuidade na manutenção do portal, uma vez que até à data a maioria das publicações têm sido da autoria de colaboradores da Galp (registados no grupo Galp, destinado a funcionários) e são também estes quem lidera nos *rankings* dos utilizadores com mais amigos, com mais votos e maior número de publicações comentadas e votadas. Este facto pressupõe que a comunidade ainda não tem condições para ser auto-suficiente na dinamização e produção de conteúdos. Por este motivo existe ainda uma grande necessidade do portal em continuar a ser apoiado internamente.

Segundo declarações da Galp Energia, trata-se de um portal muito especializado e que exige uma constante atenção em termos de dinamização, para manter os níveis de participação.

6.2 Sugestões para desenvolvimentos futuros

Trata-se de um assunto relativamente novo e como tal, existe ainda muito espaço para novos desenvolvimentos, tanto na perspectiva do consumidor, nas suas alterações de hábitos de consumo e produção de conteúdos nos media sociais, como na perspectiva das empresas.

A relação entre as acções nos media sociais e o retorno do investimento, a criação de modelos de avaliação qualitativa *online*, a recolha e tratamento da informação *online*,

os modelos de visibilidade na *Web* e nos media sociais (*SMO – Social Media Optimization*, *SEO – Search Engine Optimization* e *PRO – Public Relation Optimization*), serão seguramente os maiores desafios aos investigadores nos próximos tempos.

BIBLIOGRAFIA

Altimeter (2009) *Engagementdb*. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010] Disponível em URL: <http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf>

Andersen, Chris (2009) *A Cauda Longa*, 2ª Edição, Actual Editora.

AdC (2008) Relatório da Autoridade da Concorrência sobre o Mercado dos Combustíveis em Portugal. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.concorrencia.pt/download/AdC_Relat%C3%B3rio_Petrol%C3%ADferas_02-06-2008.pdf>

Barros, Nelson, C. Brás, T. Fontes (2005) *Impacte do tráfego rodoviário nas emissões da cidade do Porto*, Universidade Fernando Pessoa. Publicação [Online]. [Citado em 3 de Dezembro de 2010]. Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia. 2 (2005), pp. 26-39. Disponível em URL: <<http://hdl.handle.net/10284/203>>

BCDS Portugal. *Case Study 2009: Galp Share, Um programa de mobilidade sustentável*. Publicação [Online]. [Citado em 28 de Abril de 2010]. Disponível em URL: <<http://www.bcsdportugal.org/files/1977.pdf>>

Boyd, Danah M., N. B. Ellison (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 1. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Britannica Online Encyclopedia (2011). Publicação [Online]. [Citado em 11 de Novembro de 2011]. Disponível em URL: <<http://www.britannica.com/>>

Castro, João P. (2007) *Comunicação de Marketing*, 2ª Edição, Edições Sílabo.

Dionísio, P., J. V. Rodrigues, H. Faria, R. Canhoto e R.C. Nunes (2009) *b-Mercator*, Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Farris, Paul W., N. T. Bendle, P. E. Pfeifer, D. J. Reibstein (2010) *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 2nd Edition, Pearson Education, Inc.

Fenn, Jackie, B. Gammage, M. Raskino (2010) *Gartner's Hype Cycle Special Report* Gartner Inc. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.gartner.com/resources/205800/205839/gartners_hype_cycle_special_205839.pdf>

Forum One (2006) *Online Community Metrics: Best Practices*, Forum One Communications. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <<http://www.onlinecommunityreport.com/uploads/metrics.pdf>>

Galp Energia (2010) Relatório e Contas 2009. Publicação [Online]. [Citado em 3 de Dezembro de 2010]. Disponível em URL: <<http://relatorioecontas.galpenergia.com/Default.aspx>>

Godin, Seth (2008) *Tribes Q&A*, Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/TribesQA2.pdf>

Infopédia (2011) Porto Editora. Publicação [Online]. [Citado em 1 de Novembro de 2011]. Disponível em URL: < <http://www.infopedia.pt>>

Kaplan, Andreas M., M. Haenlein (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University, 53, pp. 59-68.

Kaushik, Avinash (2010) *Web analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Wiley Publishing, Inc.

Kotler, Philip e Keller, K. (2006) *Marketing Management*, 12th Ed, Prentice Hall.

Li, Charlene e J. Bernoff (2008) *Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard, Harvard Business Press.

Lithium, *Community Health Index: for Online Communities* (2009), Lithium Technologies, Inc. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <<http://pages.lithium.com/community-health-index.html>>

OCDE (2007) *Participative Web and User-Created Content*. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010] OCDE. Disponível em URL: <<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>>

Peterson, Eric T. (2006) *The Big Book of Key Performance Indicators*, Eric T. Petersen. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010] Disponível em URL: <<http://www.webanalyticsdemystified.com/content/books.asp>>

Programa de Mobilidade Sustentável. Publicação [Online]. [Citado em 28 de Abril de 2010]. Disponível em URL: <http://abae.pt/programa/EE/escola_energia/2010/docs/comunicacoes/5.Galpshare.pdf>

Qualman, Erik (2010) *Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*, Editorial Presença.

Recuero, Raquel (2009) *Redes Sociais na Internet*, Editora Meridional. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>

Safko, Lon, D. K. Brake (2009) *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons, Inc.

Social Media Association (2010) *Social Media Standards*, SMA. [Citado em 24 de Novembro de 2010]. Publicação [Online]. Disponível em URL:

<http://www.webanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WAAStandardsSocialMediaDefin.pdf>

Solis, Brian, A. Kutcher (2010) *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley.

Stake, Robert E. (1995) *The Art Of Case Study Research*, SAGE Publications.

Sterne, Jim (2010) *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, Wiley.

Stoyanov, Veselin, C. Cardie (2006) *Toward Opinion Summarization: Linking the Sources*, Cornell University. Publicação [Online]. [Citado em 24 de Novembro de 2010] Disponível em URL: <<http://www.cs.cornell.edu/home/cardie/papers/acl2006ws.pdf>>

Tapscott, Don, A. D. Williams (2007) *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*, Atlantic Books.

Van Dick, José, D. Nieborg (2009) *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*, Sage Publications, 11, pp. 855-874.

Weber, Larry (2009) *Marketing to the social web: How digital customer communities build your Business*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.

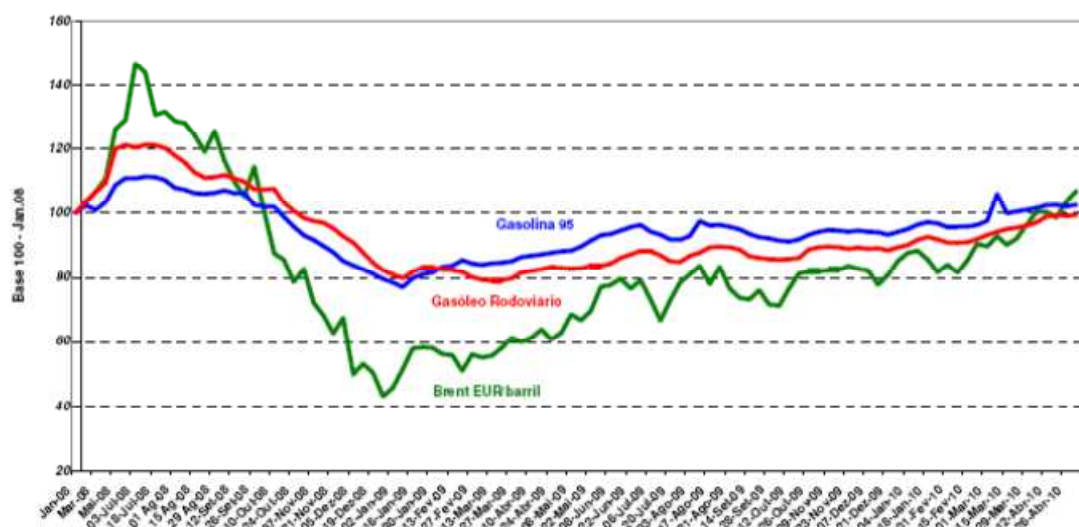
Whittaker, Steve, L. Terveen, W. Hill, L. Cherny (1998) *The dynamics of mass interaction*, ATT Labs

Yin, Robert (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, 3^a Edição, SAGE Publications.

Zarrella, Dan (2009) *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc.

ANEXOS

Anexo I – Evolução do preço do BRENT versus Combustíveis (Jan/08-Abr/10)



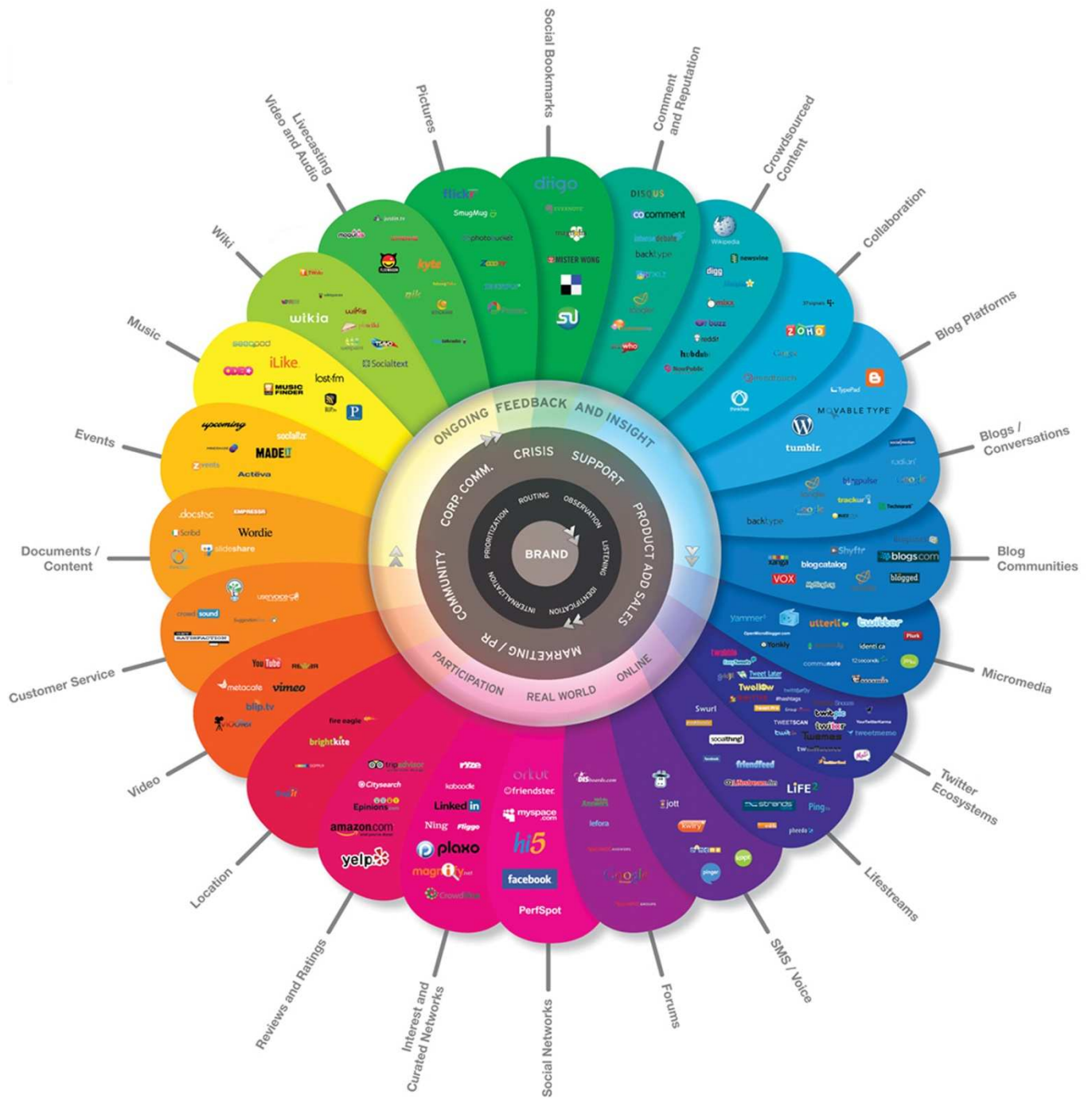
Fonte: IMTT – Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres⁵⁰

⁵⁰ Disponível no site da IMTT em:
<http://www.imtt.pt/sites/IMTT/Portugues/Observatorio/Estatisticas/OutrasInformacoes/Documents/PrecoBrentCombustiveisAbr2010.pdf> [Último acesso em 17 de Setembro de 2010]

Anexo II – Autocolantes oferecidos nos postos de abastecimentos



Anexo III – The Conversation Prism



Anexo IV – Nuvem de expressões da Web 2.0 (ou Tag Cloud)



Fonte: Wikipedia⁵¹

⁵¹ Imagem retida da Wikipédia em http://en.wikipedia.org/wiki/File:Web_2.0_Map.svg. [Último acesso em 24 de Dezembro de 2010]